

第一章 公共关系概述

学习目标

(一)知识目标

- 通过本章的学习,能够掌握公共关系及其相关概念的涵义,深刻把握公共关系本质属性。
- 明确公共关系与类似活动的区别,了解公共关系基本职能,明晰公共关系与公共关系学的联系,了解公共关系的研究范畴和研究方法。

(二)技能目标

- 在掌握公共关系及其相关概念涵义的基础上,塑造现代公共关系意识,明确发挥公共关系基本职能的一般原则和意义。
- 学会在企业中发挥公共关系职能的具体方法,并能够充分认识公共关系对现代组织生存和发展的影响力。

开篇案例

35 次紧急电话

一位名叫基泰丝的美国记者,来到日本东京的“奥达克余”百货公司。她买了一台“索尼”牌唱机,准备作为见面礼,送给东京的婆家。售货员彬彬有礼,特意为她挑了一台未启封包装的机子。

回到住所,基泰丝开机试用时,却发现该机没有装内件,因而根本无法使用。她不由得火冒三丈,准备第二天一早就去“奥达克余”交涉,并迅速写好了一篇新闻稿,题目是“笑脸背后的真面目”。

第二天一早,基泰丝在动身之前,忽然接到“奥达克余”打来的道歉电话。50 分钟以后,一辆汽车赶到她的住处。从车上跳下“奥达克余”的副经理和提着大皮箱的职员。两人一进客厅便俯首鞠躬,表示特来请罪。除了送来一台新的合格的唱机外,又加送蛋糕一盒、毛巾一套和著名唱片一张。接着副经理又打开记事簿,宣读了一份备忘录。上面记载着公司通宵达旦地纠正这一失误的全部经过。

原来,昨天下午 4 时 30 分清点商品时,售货员发现错将一个空心货样卖给了顾客。她立即报告公司警卫迅速寻找,但为时已晚。此事非同小可。经理接到报告后,马上召集有关人员商议。当时只有两条线索可循,即顾客的名字和她留下的一张“美国快递公司”的名片。据此,奥达克余公司连夜开始了一连串无异于大海捞针的行动:打了 32 次紧急电话,向东京各大宾馆查询,没有结果。再打电话问纽约“美国快递公司”总部,深夜接到回电,得知顾客在美

国父母的电话号码。接着又打电话给她的父母,得知顾客在东京婆家的电话号码。终于,弄清了这位顾客在东京期间的住址和电话,合计 35 次!

这一切使基泰丝深受感动,她立即重写了新闻稿,题目叫做“35 次紧急电话”。

第一节 公共关系的基本概念及其本质属性

目前,公共关系的发展水平已成为衡量一个国家和地区国民经济与社会文明发展程度的客观标志之一。人们往往从不同的角度对“公共关系”加以理解,因此就赋予了“公共关系”多种涵义。

一、公共关系涵义

“公共关系”是一个地道的舶来品,它最早出现于 1807 年美国的《韦氏新九版大学辞典》,英文译自“public relations”,其英文简写为 PR,中文简称“公关”。“public”一词在英文中有“公众”、“公开”、“公共”这三重意思,“relations”是 relation(关系)的复数形式。公共关系自 1923 年成为一门学科以来,人们对公共关系涵义的界定就有成百上千种,公共关系的涵义到目前还没有一个世界公认的看法,对其涵义的理解和定义的表述也是多层次的。具有代表性的有如下几种:

1. 坎菲尔德的定义

贝逊企业管理学院公共关系系主任坎菲尔德是美国公共关系权威专家,他认为公共关系是一种管理科学,在所有决策和行动中都以公众利益为前提,此项原则应厘定于政策中,由社会大众阐扬,以获得谅解和信任。“厘定”一词是整理规定之意,有利用公众利益调整政策和行动的意思。

2. 弗兰克·杰夫金斯的定义

英国公共关系协会顾问弗兰克·杰夫金斯为公共关系定义:公共关系工作包括了一个组织与其公众之间各种形式的有计划的对内对外交往,旨在获取与相互理解有关的特定目标。

3. 世界公共关系协会的定义

1978 年 8 月在墨西哥城召开了世界公共关系协会大会,通过了公共关系的定义,被称为墨西哥宣言:公共关系的实施是分析形势,预测后果,向组织领导人提供意见,履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。

4. 莱克斯·哈罗博士的定义

美国社会科学家莱克斯·哈罗博士,在美国公关研究和教育基金会的资助下,招集 65 位权威人士共同研究了 472 条定义之后归纳出公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持互相沟通、了解、接受与合作的渠道,参与问题和纠纷的处理;将公众的意见传递给管理部门并作出反应,明确与加强为公众利益服务的管理责任;它还作为监视预警系统,帮助管理部门预先做好应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用。它以调查研究和正确的并合乎道德的沟通技术作为主要工具。

5. 格鲁尼格教授的定义

强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,当代美国公共关系学术权威,詹姆斯·格鲁尼格教授认为公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

6. 台湾公共关系专家祝振华先生的定义

中国台湾公共关系专家祝振华先生的定义具有很浓的东方文化味:公共关系是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。

7. 中山大学王乐夫、廖为建教授的定义

中山大学王乐夫、廖为建教授认为公共关系是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术,即一个社会组织在自身完善的基础上,运用各种信息沟通传播的手段,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的要求,争取公众对自己的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。

8. 居延安教授的定义

复旦大学居延安教授对公共关系的表述恰当准确,界定清晰,他认为公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

综上所述,我们对公共关系作如下定义:组织运用各种传播手段,通过与公众持续不断的双向信息传播和沟通,协调组织内部关系,建立良好的外部关系,树立组织形象和声誉,以取得公众的理解、支持和合作,最大限度地实现组织预定目标的现代管理科学艺术。

二、公共关系本质属性

各种公共关系的定义从不同的角度揭示了公共关系的本质属性,都有其合理性。实际上各种定义之间并不矛盾,只是在不同的历史时期与不同的社会环境下,对公共关系把握的侧重点不同。这些定义都有助于我们去领会公共关系的本质属性。

(一)公共关系本质属性——三要素说

长期实践证明,公共关系过程是一个复杂的、多维的活动过程,主要由组织、传播沟通和公众三个要素构成。在公共关系的这三个要素中,“组织”和“公众”分别是公共关系的“主体”和“客体”。这两者之间的相互作用方式是“传播”(Communication,也译作“沟通”);而现代“公共关系传播”的本质即组织与公众之间信息的双向交流;组织与公众沟通交流的“双向性”是现代公关传播的本质特征(如图 1-1 所示)。



图 1-1 公共关系三要素之间的相互关系

可见,三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播沟通活动所形成的信息的双向交流。而现代公共关系是组织的一种管理职能,这种管理职能的本质属性就是“组织与公众之间的传播管理”。

“双向传播与沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系理论和实务的各个方面,是准确理解公共关系的

关键。

(二)理解公共关系本质属性的三个侧面

1. 公共关系的“关系”性质

公共关系作为一种社会关系特指组织与公众环境之间的信息交流关系;无论何种类型的组织或何种性质的组织活动都存在公共关系的问题;公共关系只是渗透在组织其他具体的社会关系中的一种信息传播与沟通的关系。

2. 公共关系的“职能”性质

公共关系作为一种传播职能是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理,即传播管理,这一管理是以优化公众环境,树立组织形象为宗旨的。而公共关系作为一种管理职能,它的管理对象是“信息”、“关系”、“舆论”、“形象”这些无形的资产,它的管理手段是现代信息社会的传播沟通手段,管理目标是调整组织与社会公众之间的关系,提升组织无形资产的价值从而使组织的整体资产增值。因而公共关系与资金、技术和人才被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

3. 公共关系的“学科”性质

公共关系作为一门综合性的应用学科,是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学,是现代传播学发展的一个应用分支,是现代管理学的一个构成部分。

第二节 公共关系的相关概念及其分支

在公共关系理论中,“关系”一词特指组织与公众之间相处和交往的行为和状态,简单说就是组织与公众之间的联系。公共关系是一门研究“关系”的学问,是一种改善“关系”的艺术。因此,我们有必要深层次地把握与公共关系相关联的各种“关系”脉络,对于我们了解公共关系相关实践范畴,培养现代化的公关意识具有重要的意义。

一、公共关系的相关概念

(一)公共关系中“关系”的相关概念

公共关系是一种典型的社会关系,与其他社会关系有着千丝万缕的联系,它依托其他关系存在,但是与其他社会关系又有着明显的区别。在众多社会关系中,与公共关系联系比较密切的有人际关系和人群关系。

1. 人际关系 (Interpersonal Relation)

“人际关系”主要指个人关系、私人关系,即个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响。

(1)公共关系与人际关系的联系。从内容上看,公共关系包括了一部分人际关系,组织与公众的关系也经常表现为个体与个体的关系,即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的相互交往;从形式上看,人际交往是自古就有的最基本的社会行为,公共关系不仅要借助于人际交往的形式去实现自身的任务,而且其本身就具有人际交往的特点;从方法上看,公共关系

实务也包括了人际沟通的技巧,即面对面的情感交流和说服技巧。

(2)公共关系与人际关系的区别。从关系产生的根源上看,公共关系的行为主体是组织,对象是与组织相关的所有公众及其舆论,而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系对象,行为主体仅是个人;从内容上看,公共关系是一种组织的管理活动与职能,处理的是组织事务和公众事务;从方式上看,人际交往主要依赖个人的所作所为去协调人际关系,它采用的基本手段是人际间直接的语言传播;公共关系的交往手段要复杂得多,它往往需要大规模地借助现代传播媒介、现代传播技术,策划各种专门活动才能产生效果,公共关系十分强调运用公共传播和大众传播的方式作远距离、大范围的公众沟通,人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式;从侧重点上看,人际关系侧重于从人的心理和行为的角度来探讨人和人的关系,而公共关系则侧重从信息传播沟通的角度研究人和人的关系。

案例链接

人际关系是一面镜子

在招聘会上,有三个入围的应聘者,其中 A、B 毕业于名牌大学,C 毕业于一般大学。经理问最后一个问题:是什么原因促使你离开原来工作单位的?

A:原来工作单位的头头拉帮结派,我看不惯,不干了!

B:原来工作单位排外,欺生,所以我离开了!

C:我原来的公司不错,员工的素质很高,我是不想离开的,可惜我经验不足,工作出了差错,老板把我辞退了。

思考:作为用人单位的经理,你会选择谁?为什么?

2. 人群关系(Human Relations)

“人群关系”这一概念属于管理心理学、行为科学的范畴,主要指群体内部活动和组织管理过程中人与人、人与群体的关系。

(1)公共关系与人群关系的联系。人群关系主要指组织内部的人际关系,而良好的内部关系是公共关系的基础,公共关系学是人群关系论的进一步发展,是人际关系学在组织管理中的应用。

(2)公共关系与人群关系的区别。公共关系不局限于组织和群体内部的传播沟通,还包括大量的外部关系,要面对复杂的社会公众环境,公共关系需要兼顾内部和外部的关系同目前和未来的关系,比人群关系的内容更复杂,范围更广泛;人群关系侧重从人的心理和行为的角度来探讨人和人之间的关系,而公共关系则侧重从信息传播沟通的角度研究人和人之间的关系。

(二)公共关系中“实践”的相关概念

随着人类文明的逐渐发展,公共关系的实践功能也在不断演进,而且公共关系实务也在不断吸纳相关的传播技术和方式,因此它经常涉及的一些实践范畴,容易被人误以为就是公共关系。因而也需要弄清楚它与公共关系之间的关系。

1. 宣传活动

宣传活动是个人或组织有目的地采用各种传播方式,利用各种传播媒介对特定信息进行

讲解、说明、传播,以便说服和鼓励受众的一种社会活动。

公共关系和宣传活动在一些具体的工作方式和内容上有共同或相似交叉之处。比如,公共关系要塑造组织形象,扩大组织影响,引起公众的注意并进而引导公众的行为,也要开展宣传活动,并在传播活动中利用人们在宣传活动中积累的各种理论、经验、技术和技巧。

但公共关系和宣传活动还是有本质上的区别的,其主要表现为:

第一,从形成历史看,宣传活动是伴随着古代文明社会的产生而出现在人类政治、经济、文化生活中的一种社会行为;公共关系则只是现代社会的产物。

第二,从活动内容看,宣传活动的全部工作都是围绕“说”字下工夫;公共关系的全部工作则不仅仅是在“说”字上下工夫,也重视在“做”字上下工夫。

第三,从工作准则看,宣传活动既可能奉行实事求是的准则,也可能奉行唯宣传者主观需要为是的准则;公共关系则只能奉行尊重事实、实事求是的准则,否则便无所谓公共关系。

第四,从行为特征看,宣传活动偏重于单方面诱导式的影响、灌输;公共关系则必须注意双向交流,双方沟通。

2. 广告

(1)公共关系与广告的联系。公关活动需要借助广告这种形式,而广告也需要公关思想作指导。出于全局性的考虑,开展公关工作也经常需要做广告,即所谓“公关广告”。因为每一种广告都可以直接或间接地向公众宣传组织形象,都能从一定方面为扩大组织影响作贡献。公共关系常常要借助广告的形式去实现其传播信息、建立组织形象的职能。

(2)公共关系与广告的区别。公共关系与广告的区别主要表现在目标、传播手段、媒介关系、传播效果、在组织机构中所处地位上的不同。

从目标上看,广告的目标是以最小花费在最短的时间里推销出更多的产品和劳务。公关的目标是要树立整个组织的形象,增进组织内外部公众的了解,从而使整个事业获得成功。

从传播手段上看,广告的信息传播是以创造性的技巧将产品或劳务的信息撰写成文稿,设计成图案,采用夸张的手法拍成广告影视片,“引人注目”是其基本原则。而公共关系的信息传播同新闻传播方式一样,即靠事实说话,绝不能有任何虚假,“真实可信”是其基本原则。公关人员成功的诀窍不在于运用何种文学及艺术的传播方式,而在于善于选择适当的时机,采用适当的形式,通过适当的媒介,把有新闻价值的信息及时地、准确地传递给特定的公众。

从媒介关系上看,广告基本上是属于组织自身可控制的传播工具或手段,公共关系则属于组织自身不可控制的工具或手段。

从传播效果上看,广告的效果是直接的、可测量的。一项广告的效益可用产品销售量的增加、利润额的上升等指标来衡量。公关的效果与广告大不相同,成功的公关使组织有良好声誉,组织因此而受益无穷,但所得益处却难以用简单的硬指标来衡量,它既有社会效益也具有整体效益。

从在组织机构中所处地位上看,广告在企业管理中属于局部性工作,某一广告成败一般并不会对企业经营全局产生决定性影响,但公关工作却在经营管理中处于全局地位,属战略性工作。公关工作的好坏,决定组织的形象和信誉,并因此决定组织的生死存亡。

3. 市场营销

公共关系与市场营销常常被混为一谈。在一些小型组织中,公关人员既从事公共关系工作,又从事市场营销工作。在有些非营利组织和政府中,市场营销和公共关系一样,旨在建

立和维护与成员、患者、捐赠者和选民之间的相互关系,甚至一些公关人员宣称他们做的是市场营销传播;一些公关公司为了得到更多业务把其组织名称定为“市场营销公共关系公司”;更有一些人认为公共关系只不过是市场营销中运用的战术。

其实,公共关系和市场营销还是有区别的。首先,市场营销的目标是长期吸引和满足顾客(客户)以便赢得一个组织的经济目标,其基本责任是建立和维护一个组织的产品或服务市场;而公共关系的目标是通过长期努力赢得组织的良好形象而并非仅仅是经济利益,还包括社会方面的利益,其基本责任则是建立和维护组织与公众之间的互利互惠的关系。其次,市场营销主要聚焦于顾客的交换关系,其基本过程是通过交换既满足顾客需要又赢得经济利益;而公共关系涉及各类公众,包括顾客公众和非顾客公众,如雇员、投资者、邻居、特殊利益集团、政府等。最后,公共关系和市场营销在范围上也不存在谁包含谁的问题,有效的公共关系通过维护和谐的社会关系和政治环境,促进市场营销工作;而成功的市场营销工作同样有助于建立和维护组织与公众之间的良好关系。

二、公共关系的分支概念

在研究和“使用公共关系”这一概念的时候往往可以从不同层次、不同侧面来表达其涵义。它可以表示一种客观的存在,即“公共关系活动”;还可以表示一种主观的思想意识,即“公共关系意识”。

(一)公共关系活动

公共关系活动是组织为塑造自身良好的形象而有计划、有意识地采取各种措施,改善自身行为,保证组织主体与公众之间的良好传播与沟通,进而寻求公众对组织的理解与信任的一种管理实务。

(二)公共关系意识

公共关系意识(以下简称“公关意识”)也被称为“公共关系思想”、“公共关系观念”,是指一种尊重公众,自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的观念和指导思想。也可以理解为公共关系人员在对公关的本质属性、特征、作用及活动规律、方法等经过思维过程得到理论认识,并形成概括性的见解。公关意识的主要内容有:

(1)尊重公众、为公众服务。其表现为领导者和管理者高度重视公众的利益,将公众的意愿作为决策和行动的依据,将符合与满足公众的要求作为组织的价值追求,并以此作为制订组织的经营方针和管理政策的重要原则;还表现为对他人、对社会的一种奉献精神,使自己的存在和行为给对方带来满意和方便,用服务去赢得好感和信誉。

(2)注重自身形象,真实、真诚、公道、讲信誉。其表现为主体在决策和行动中高度重视自身的声誉和形象投资、形象管理、形象塑造,将信誉和形象视为组织的无形资产、无形财富,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标。

(3)注重沟通,实行公开化。其表现为经营者和管理者强烈的传播意识和沟通欲望,自觉地利用一切传播的机会和传播媒介去影响公众、引导公众和争取公众,并善于运用双向沟通的方法去赢得公众的理解、信任与好感。

(4)谋求整体协调,寻求长期和谐发展。其表现为善于调节、平衡和统一各种不同的关系、不同的利益、不同的要素,懂得“统筹”、“兼顾”、“缓冲”、“折中”、“调和”、“妥协”的意义和价值,努力在矛盾中求和谐,在动态中求平衡。

(5)讲求平等和互惠。其表现为在交往与合作中将平等互利、追求双赢作为处理各种关系的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,通过协助对方、满足对方来争取双方的共同利益。

除此之外,公共关系观念还包括现代的信息意识、整体意识、社会意识、竞争意识、危机意识等。

三、悖公共关系

悖公共关系即所谓的“庸俗关系”,是一种不健康的、被扭曲的、庸俗化的社会人际关系,也就是人们通常所讲的“关系学”、“拉关系”之类。它与公共关系相比较,有以下几点不同:

1. 产生的基础不同

公共关系学是商品经济高度发展的产物,是由于市场繁荣和物质丰富引起的,而不正当之风的“庸俗关系”产生的最基本原因是商品经济不发达、物资供应不丰富、商品匮乏、市场萧条。

2. 活动方式截然不同

公共关系主张诚恳的态度、实事求是的作风,而“庸俗关系”则是以请客送礼,吃吃喝喝为基础的相互利用关系,是以人情、礼情为筹码的交换。

3. 目的、内容完全不同

公共关系是以树立良好的社会形象为根本目的,而“庸俗关系”的中心内容无非是损人利己,捞一点个人或小集团的私利,谋取一些在正常情况下不应该得到的某些利益或待遇。

4. 实际效果不同

公共关系有助于树立一种以诚相待的合作风气,有助于形成和谐、友善、健康、正常的人际关系,而“庸俗关系”会给社会带来各种各样的矛盾,严重污染社会风气,破坏正常的人际关系。此外,从整个社会环境来看,公共关系的气氛浓烈,“庸俗关系”的市场就会缩小甚至消失。

第三节 公共关系的职能

公共关系的职能是公共关系在社会组织中所应发挥的作用和应承担的职责。从广义上讲,就是组织调动一切可以调动的力量,运用各种手段,塑造良好的组织形象,赢得良好的生存环境,以促进组织的生存与发展,使组织在激烈的竞争中取胜。从狭义上讲,公共关系的职能可以概括为以下几个方面:

一、信息搜集职能

在信息社会中,信息已成为社会公认的巨大资源,能否搜集到真实、可靠的有价值的信息是公共关系活动开展的必要前提。通过信息搜集,组织可以随时随地监测环境,及时了解环境变化对组织公共关系目标实现所带来的影响,及时转变策略和方针,从而保证科学地塑造组织形象,有效地实现组织目标。公关信息可分为组织内部信息、组织整体形象信息和组织

公众信息三部分。

1. 组织内部信息

组织的内部信息主要指来自组织内部各方面的信息和动态。一个组织的发展首先受到其内部公众对象的制约和影响,包括组织各部门的管理人员、技术人员、全体职员,他们处在组织日常运转的第一线,对组织内部的人、财、事、物的状况和动态的了解与评价,是重要的内部信息。

2. 组织整体形象信息

公共关系首先要注意与本组织的形象评价有关的各种信息。这些信息涉及公众对组织的政策、产品、行为、人员等方面的印象、看法、意见和态度。

(1)产品形象信息。产品形象是组织形象的客观基础,只有产品受欢迎,企业存在的价值才能得到社会的认可。公众对产品的意见和评价是多方面的,如质量、性能、功能、价格、款式、包装、售后服务等。

(2)组织形象信息。组织的整体形象,还反映在公众对组织其他要素的评价方面。如公众对于组织的方针政策;办事制度、程序和效率;经营管理水平;技术、财政、人才方面的实力;服务质量和水准;市场宣传形象;组织文化和精神文明等方面的反映和评价。组织机构需要根据这些评价来调整和完善自身形象。

3. 组织公众信息

组织有关的外部公众对象非常广泛、复杂,公共关系需要建立广泛的社会信息网络,密切注视外部公众的各种信息和动态。既要关注已经发生联系的公众对象的信息,又要预测可能发生关系的潜在公众对象的动向;既要重视具有直接利害关系的公众对象,又不能忽略那些只有间接关系的公众对象。如客户的需求,合作者的看法,投资者的意向,竞争者的动态,政府官员的看法,新闻媒体的评价,领袖的观点等。公共关系需要汇集大量外部公众的信息资料。

二、协调和沟通职能

公共关系中的协调是在沟通的基础上,经过调整,达到组织与公众互惠互利的和谐发展。协调的重要作用在于保持组织管理系统的整体平衡,使各个局部能步调一致,以利于发挥总体优势,确保计划的落实和目标的实现。公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的领域主要有两个。

1. 组织内部的沟通和协调

第一,公关人员通过各种形式让组织成员了解组织的形象信息、组织的产品信息、组织的环境信息、组织的经营方针以及组织对社会的贡献和组织目前存在的问题,使之与组织同呼吸共命运,增强对组织的归属感和献身精神,自觉配合管理者搞好各方面的工作。第二,公关人员要让管理者经常听取下层职工的建议和呼声,了解员工的情绪、意见、要求,掌握组织员工的思想动态,促使领导制订能切实改进工作的措施并付诸实践。第三,公关内部沟通,还应沟通其各个部门、各个机构之间的关系,使之配合默契,产生最优管理效果。

2. 组织外部关系的沟通协调

社会组织在其运行中,要与许多外部因素发生关系,并与各种公众发生联系,其中包括政

府关系、新闻界关系、社区关系、竞争对手关系、消费者关系等,而公共关系的外部沟通工作要把与组织目标直接相关的公众作为沟通协调的重点。

案例链接

2005年3月15日肯德基在上海被抽检出2种产品含有“苏丹红1号”,从而不得不宣布在全国范围内停售这2种产品。百胜集团不得不向消费者道歉,本以为此事到此为止,不想仅隔3天之后的3月18日,北京市有关部门在食品专项执法检查中,又从朝阳区某肯德基餐厅抽取的原料“辣腌泡粉”中检测出“苏丹红1号”,涉及的产品新增加了包括“香辣鸡腿堡”、“辣鸡翅”、“劲爆鸡米花”在内的3种产品,从而使肯德基“涉红”产品总数达5种之多。肯德基一时间令人谈之色变,餐厅内顿时食客大减。

三、咨询建议职能

公共关系的咨询建议就是指组织公关人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议,使决策更加科学化、系统化,并照顾到社会公众的利益。

公共关系的咨询建议与搜集信息是密切相连的。获取信息是咨询建议的前提,没有足够的信息,一切咨询和建议只能是空谈。搜集到的信息只有通过向组织提供咨询和建议,才能充分发挥其功能,实现其价值。

随着公关事业的不断发展,公关咨询已越来越多地为社会组织所重视。公共关系人员进行咨询与建议的主要内容有:

(1)对本组织内部方针、政策和行动提供咨询意见,发挥公共关系对组织的导向作用,参与决策,制订出合乎组织发展的目标。

(2)对本组织公共关系战略、经营销售战略和广告宣传战略、CIS战略、组织文化战略提供咨询意见,使原来分别由几个部门负责的工作发展成为一个系统,并制订出科学的实施方案供决策者参考。

(3)对组织生存环境的有关发展变化进行预测和咨询,使组织决策者拥有一套乃至几套可以选择的方案,以适应这些变化。

四、处理危机职能

组织危机是组织生存发展的大敌,处理不好往往给组织造成重大损失,甚至断送组织的“生命”,因而组织公共关系将危机处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。随着公关理论和实践的发展,事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法,这是组织公共关系的新发展。

五、塑造形象职能

这是公共关系传播与其他传播在目的与技巧方面不同的职能。公共关系的传播沟通职能主要体现在两个方面:一是组织运用传播沟通的手段同公众进行双向交流,与公众交心,赢得公众的信任和支持;二是顺时造势,实现舆论导向,通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段,制造声势,提高组织的知名度与美誉度,为组织创造良好的舆论环境。从某种意义上说,丧失了传播沟通的职能,公共关系将一事无成。

第四节 公共关系学科体系的研究范畴

公共关系作为一种客观的社会现象,是随着人类社会的发展而逐渐形成的。经过长期的社会实践,公共关系作为一门综合性、应用性较强的学科,它已经形成了一套相对完善的学科体系。这套完善的学科体系研究内容丰富多样,是一个互相联系、互相制约的整体,从而构成了公共关系学科的研究范畴。

一、公共关系与公共关系学

公共关系是一个社会组织与其社会公众之间建立的全部关系的总和。它包括员工关系、股东关系、顾客(消费者)关系、新闻媒介关系、社区关系和政府关系等(这些关系的具体内容在第四章中将会详细阐述)。这些“关系”贯穿于各种公共关系活动过程中。

而公共关系学则是研究公共关系的本质和规律的科学,它是一门独立的、综合性很强的应用学科。公共关系学与企业经营管理学、市场营销学、传播学等关系密切,并互相渗透,但不能认定公共关系学就是属于某一具体科学中的分支。公共关系学同企业经营管理学一样,都发挥着管理的职能,公共关系学和市场营销学一样,都是为了赢得顾客或消费者的信赖,公共关系学与传播学一样,都需要应用传播理论与方法,并进行实际的信息传播活动,但它们并不是完全等同。不可否认的是,公共关系学吸收了企业经营管理学、市场营销学、传播学的基础理论。此外,公共关系学的基础理论还包括社会心理学、政治经济学、组织行为学、新闻写作学、广告学、人际关系学和消费心理学等学科的相关理论。因此,公共关系学是一门综合性很强的学科。研究公共关系学必须以基础理论为根本出发点,以实事求是的态度来探讨公共关系的核心理论,以更进一步地完善公共关系学科体系,进而来指导公共关系实践。

二、公共关系学科体系的研究对象

公共关系自20世纪初被当做一门学科来研究之后,其学科体系的研究对象和内容逐渐明确和具体,其研究范围也逐渐扩大。

从宏观角度来讲,公共关系学科体系包括公共关系发展史、公共关系理论和公共关系实务三部分内容。

1. 公共关系发展史

公共关系作为一门学科,是一种完善的社会意识形态,经历了从个体意识到群体意识,从社会心理到社会意识形态的发展历程。可以说公共关系的发展历史是现代社会发展的产物,是市场经济发展的产物,是大众传播技术和手段的发展和完善,是公共关系复杂化的客观要求。研究公共关系发展史,主要是探索公共关系的历史渊源,分析公共关系发展过程中的历史事实,研究公共关系产生和发展的历史原因,通过总结历史经验,从中找出规律,探求公共关系的基本理论,为现实的公共关系事件提供有益的借鉴,推动我国公共关系事业更加健康的发展。

2. 公共关系理论

公共关系理论可分为基础理论体系和核心理论。公共关系的相关理论是指与公共关系密切相关的外围理论,包括传播学、社会学、心理学、管理学、新闻学、市场营销学、广告学、行为科学、人际关系学等学科。基础理论是公共关系理论研究的重要组成部分,为公共关系理论的成熟和发展提供了坚实的基础。

公共关系的核心理论主要是指公共关系本身的理论体系,包括公共关系的概念、职能、学科特性、公共关系三要素等内容。核心理论是公共关系理论研究的主体部分,是研究公共关系理论的重点。

3. 公共关系实务

公共关系实务,也就是公共关系在社会实践活动中的应用。其主要包括公共关系实务的基本内容、方式、方法、手段、原则、技巧和效果,公共关系实务的内容十分广泛,主要有搜集和处理与组织相关的各种信息;组织各种形式的传播活动;对公共关系机构的建设以及组织内部人员的教育引导、职业培训。公共关系实务就是为组织建立良好的公共关系网络,保证组织各项目标的实现。

三、公共关系学科体系的研究方法

学习研究公共关系,既有指导思想方面的问题,又有具体方法的问题。研究方法有以下几种:

1. 实践参与法

公共关系是一门实用性很强的学科,不能闭门造车,应当坚持理论联系实际,不断地将已取得的公共关系理论成果放到实践中去接受实践的检验与筛选,使理论在实践中升华和发展。随着公共关系理论逐渐应用到实践中,又不断地从实践中总结新的理论,周而复始,公共关系学科体系将被不断完善。

2. 个案分析法

公共关系诞生时间还不是很长,与许多传统的学科体系相比还很薄弱。尤其是在我国,公共关系理论的研究才刚刚起步,许多基本理论还不成熟,需要不断地在公共关系活动中提炼个案来加以研究,一方面对于公共关系人员来讲可以形成一定的工作经验,另一方面还可以形成公共关系理论体系的沧海一粟,最后汇集到公共关系理论体系中去。

3. 借鉴参考法

古语说“他山之石,可以攻玉”。公共关系理论研究起源于美国,发展于发达的资本主义国家,已有一百多年的历史,学科建设较为系统完善。而我国对此理论的研究起步较晚,可以借鉴已较为成熟的西方公共关系理论为我所用,在参考过程中要注意分析国外公共关系理论和实务,特别是要积极引进和消化国外公共关系的操作技术理论和公关技巧,并使之与我国国情相结合。

4. 一切从实际出发的方法

对于公共关系理论的研究必须时刻遵循一切从实际出发的方法,公共关系活动是主体与客体通过媒体进行信息双向沟通交流的过程。公共关系人员必须客观真实地了解组织内部、外部公众的意见和倾向,客观真实地向他们传播本组织的计划、政策和行动方案,以取得公众

的信任和支持,建立和发展良好关系。

第五节 公共关系理论的演变

一、公共关系理论产生的背景

(一)公共关系产生的社会背景

商品经济的高度发展为公共关系提供了现实基础。19 世纪末 20 世纪初,欧美市场的商品经济已经达到了高度发达的状态,发达的商品经济与自给自足的自然经济不同之处是,发达的商品经济建立在社会化大生产基础之上,通过市场与分工两个环节,由竞争杠杆进行调节,形成了竞争十分激烈的市场经济系统。社会组织必须不断与外界交换信息、能量,树立自身良好的社会形象,才能在竞争中占据有利形势。可见,公共关系正是以这一开放竞争的经济社会环境作为培育和发展的基础。

(二)美国是公共关系的发源地

现代意义的公共关系始于美国。其历史背景是,19 世纪 30 年代,美国的“报刊宣传运动”直接影响了社会公众及工商企业,人们都开始从正面来重视报刊舆论传播的社会功能和价值。另外,美国南北战争期间,林肯总统《解放黑奴宣言》的颁布和随后的广泛宣传,使美国公众进一步感受到“向公众正面宣传”的巨大作用。西方国家普遍认为 1888 年美国民主党和共和党在竞选总统时,同时提出“反托拉斯,为劳工服务”的口号,标志着现代公共关系已经出现。

(三)公共关系职业的出现

1903 年,公共关系作为一种职业在美国出现。美国新闻记者艾维·李(Ivy Lee)在纽约开办了一家宣传顾问事务所,向客户提供新闻咨询并收取劳务费。当时,美国电话电报公司、公平人寿保险公司等著名企业都成为其客户。1908 年,美国电话电报公司率先在企业中设置了公共关系部。1919 年,伯内斯(E. Bernays)夫妇创办了第一家公共关系公司。上述这些公共关系活动表明,公共关系已经作为一种职业开始出现。

二、公共关系的初期理论

随着公共关系职业在社会上的广泛出现,客观上对公共关系理论提出了要求,即需要从理论上使公共关系实践活动规范化、完善化、系统化。

(一)伯内斯的公共关系理论

1923 年,美国著名公共关系学家爱德华·伯内斯出版了《舆论明鉴》一书,这本著作的出版,被西方社会视为公共关系理论正式诞生的标志。伯内斯被公认为是公共关系学的创始人,被称为“公共关系理论之父”。1923 年,伯内斯在纽约大学开设了公共关系讲座,第一次把公共关系引入了大学课堂。公共关系教育和公共关系理论研究从此开始兴起。

伯内斯把公共关系发展成一门独立而又系统的学科,正式将原来从属于新闻的公共关系

分离开来。但是,也应该看到伯内斯的公共关系思想着眼于“单向”传播,偏重于维护组织利益。

(二)公共关系理论成熟时期的重要思想

1940年至1970年是公共关系学理论的成熟时期。

20世纪40年代美国介入第二次世界大战以后,公共关系理论和实践得到了长足发展。在公共关系学理论上,一系列重要理论陆续出现,形成了完整的公共关系学科思想,标志着公共关系理论在建构上的成熟。

1. 双向对称理论

美国学者卡特利普(S. Cutlip)和森特(A. Cemer)先后出版了《有效公共关系》、《公共关系咨询》、《当代公共关系导论》等著作。在1952年出版的《有效公共关系》中,提出了“双向对称(Double-Way Symmetry)”的公共关系模式。他们认为公共关系一方面把组织的想法与信息传播给公众,另一方面把公众的想法与信息反馈给组织。只有这样,才能够达到双向沟通,从而产生对称平衡的良好环境。公共关系的最终目的是要在组织与公众之间形成一种和谐的关系。卡特利普和森特的《有效公共关系》被誉为“公共关系圣经”和“现代公共关系思想的基础”。

“双向对称”模式超越了原来的“单向沟通”模式,把“公共关系传播”作为宣传特征。“双向对称”模式迄今为止仍然是现代公共关系活动采用的基本模式。

2. 公共关系工作六部曲

在公共关系理论建树上与卡特利普和森特齐名的是英国著名公共关系学专家杰夫金斯(F. Jefkins)。

杰夫金斯是一位出色的公共关系教育家和公共关系学理论家,他是世界上撰写公共关系理论著作最多的公共关系专家。他提出了“公共关系工作六部曲”(Six Steps Of Public Relations Work),在公共关系理论发展史上具有划时代意义。“公共关系工作六部曲”所提出的“六大步骤”对于公共关系工作管理和工作流程作出了科学规定,成为公共关系实务上具有突出意义的理论创建。该理论在公共关系实践中的应用,推动了公共关系活动的程式化、层次化、规范化发展。“公共关系工作六部曲”即估计形势、确定目标、确认公众、选择传播媒介与技巧、编制预算方案、评价结果。杰夫金斯的“公共关系工作六部曲”从公共关系决策管理层面解决了管理过程和管理环节上的理论问题。

3. RACE 公式

马斯顿(J. Marston)把公共关系活动的过程概括为一个著名的公式,即 RACE 公式(RACE Model)。马斯顿认为,公共关系活动是由“研究—行动—传播—评估”四个环节构成的完整过程。“RACE”是公共关系活动的四个主要环节:R(Research)——研究、A(Action)——行动、C(Communication)——传播、E(Evaluation)——评估。

公共关系活动的起点是“研究”。只有在进行了详细而周密的调查研究的基础之上,才能够作出符合实际的公共关系活动的决策。调查研究从两个方面着手,即“自身的调查研究”和“组织面临公众的调查研究”。“行动”阶段指寻找和确定公共关系活动目标的行动,选择和制订目标要建立在详尽的第一手资料的基础上,目标设定要合理,要有“弹性”。“传播”阶段,是指一个组织在确认了公共关系目标之后,必须把相关信息及时向公众传递,在传播信息的过

程中实现预期目标。“评估”阶段提出值得借鉴的经验,发现问题,并为组织提供建议。这是完整的公共关系过程的最后一环,是对公共关系工作的认真总结和评价。

4. 公共关系职能模式

马里兰大学公共关系学教授格鲁尼格(J. Gruning)和亨特(T. Hunt)提出了组织与公众的双向影响是通过公共关系机构的传播来实现的新的公共关系职能模式。公共关系职能模式(PR's Function)是在对策论和功能论的基础上,对公共关系职能所进行的研究。其意义在于通过职能模式研究,揭示出公共关系的价值作用所在,以及公共关系对所在组织产生的功能影响。公共关系由于处于组织与公众的中介地位上,掌握双方的信息,能够向组织管理层提供客观的、全面的、系统的建议。该模式要求在认真评估公共关系工作的基础上,确定在对组织咨询时,哪些事情可以做,哪些事情不可以做。如果做的话,有哪几种方案可供选择等。尽管公共关系职能研究属于公共关系理论层面的意义分析,但是其基本思想对进一步强化公共关系在组织中的价值作用具有开创意义。直到现在我们所能够见到的公共关系功能和作用分析框架,还是以上述研究成果为基础设计的。

5. 公共关系角色

20 世纪 70 年代,美国威斯康星大学和圣迭戈大学的研究人员对美国公共关系协会(PR-SA)中的 458 个成员调查后,提出“角色理论”。该理论是借鉴了社会学、传播学等学科中“角色”的概念、范畴发展起来的公共关系传播主体学说,同时也是从公共关系管理角度对公共关系人员所作出的岗位分类,为公共关系组织人员的构成奠定了理论基础,在一定程度上解决了公共关系部门人员构成等现实问题。现代社会中公共关系部门内部职务和职位的划分,就是随着公共关系角色理论的成熟而逐渐完善起来的。

公共关系人员表现为两种主要角色和三种次要角色。两种主要角色是传播的技术人员和传播的管理者。三种次要角色是熟练的专业技术人员、传播的推进者和问题解决的促进者。

三、公共关系创新时期的理论

20 世纪七八十年代,公共关系理论进入创新发展时期,一批学者都对公共关系管理进行了研究,“公共关系管理(PR Management)”成为主要理论思潮。

(一)公共关系目标管理

在美国公共关系界,公共关系管理都基于三项基本目标。具体为:领先指标(Leading Indicator),这是公共关系人员对公共关系项目实施结果的一种预测和估计;线性指标(Linearity Indicator),这是公共关系人员按照组织所面临的问题,采用符合组织实际情况的方法进行公共关系活动,实现所应达到的目标;趋势指标(Trend Indicator),这是指公共关系管理者根据已经取得的成果(即公共关系活动绩效)展望今后组织所面临的公共关系状态。领先指标、线性指标和趋势指标分别从不同角度提出管理的要求。领先指标提出了管理的目标,线性指标提出了管理的操作,趋势指标提出了管理的发展。这三方面的有机结合构成了公共关系管理的基本指标。

(二)公共关系管理阶段理论

1982 年卡特利普和森特在公共关系管理上提出了“四段论”模式。他们认为公共关系管

理应该是:寻找事实和反馈信息;提出公共关系计划项目;开展公共关系活动和进行信息传播;对于公共关系活动效果进行评估。他们强调:“组织与公众的良好关系必须经过精心的策划,必须经过特定的步骤和过程才能完成。”

汉尼斯(J. Haynes)等人也提出了公共关系管理“五段论”。具体内容为:树立发现问题的意识;对问题进行限定;分析有目的的选择以及可能的结果;评估方案和选择行动的契机;对公共关系方案进行验收。

上述各种公共关系管理阶段理论(Management of PR Process),分别代表了公共关系管理阶段的不同理论学说,在实践上都被不同的公共关系从业人员所采用,并且产生了积极的效果,都是不同学者基于自己特定的学科背景把公共关系活动放到不同时期、不同阶段和不同侧重点上所展开的分析研究。

(三)格鲁尼格公式

格鲁尼格认为,以上公共关系管理模式都缺乏更深入细致的分析。公共关系管理公式应该是:“觉察”—“构筑”—“规定”—“选择”—“确认”—“行为”—“觉察”。

“觉察”是指公共关系管理者发现了环境中存在的问题,已经开始思考如何行动;“构筑”是寻找解决问题的方法;“规定”是公共关系管理者思考如何着手解决问题;“选择”是指管理者从诸种可能、可行的方案中选择一项,具体去实施;“确认”是要求公共关系管理者确认一下在执行中是否有意外;“行为”是具体实施行动计划;“觉察”是公共关系管理者在解决问题的过程中又发现了新问题,是下一个起点的开始。可见,格鲁尼格公式(Gruning's Model)是一个比较完美的公共关系管理模式。

(四)杰夫金斯的公共关系计划管理

时至今日,公共关系计划管理(Planning and Managing Public Relations)已经成为组织开展公共关系活动必不可少的内容。杰夫金斯提出,在进行公共关系计划时,必须注意四个法则:确定公共关系工作的目标,这个目标要符合实际情况,与预期结果相一致;估计所花费的人力、时间与资金;选择成员、时机来实施项目;确定项目实施的可能性,如人力、设备和预算等,从而实现公共关系计划管理的基本内容。此理论的应用,把公共关系与投入产出的科学规律结合在一起,推动了公共关系活动的有序化、可量度化和标准化的发展。

四、公共关系学全球化传播时期的理论

进入20世纪90年代以来,世界政治、经济、文化掀起了全球化的浪潮。这一时期公共关系最有代表性的是“公共关系营销(PR's Marketing)”和“网络公共关系(Web Public Relations)”。以全球传播网络化为基础的全球经济一体化、计划经济国家市场化、全球政治民主化和社会危机全球化的交织融合,进一步推动了公共关系理论的新发展。

(一)公共关系营销

1986年科特勒(P. Kotler)提出了“大营销”概念,把“市场营销组合”发展为6P,即产品、价格、促销、销售渠道、政治和公共关系。他着重指出,公司组织在打击地方保护市场的问题上,营销者越来越需要借助政治技巧和公共关系技巧,来克服各种地方保护主义、政治壁垒和公众舆论方面的障碍,以便在全球市场上有效地开展工作。

1995年美国市场营销专家帕托拉(W. Pedtula)和汉姬(M. Hanke)在《市场营销》书中指出:公共关系的目标是影响公众对公司的看法。公共关系的目标是促进与不同公众的良好关

系,首先是消费者、雇员、供应商、持股人、政府、一般民众、工会等。他特别强调“公共关系结合其他促销组合(广告、营业推广与人员推销)可以树立品牌知名度,建立有利于品牌的公众态度以及鼓励消费者购买行为”。

1996年科特勒出版的《营销管理——分析、计划、执行和控制》一书中,再次把公共关系营销放到一个重要位置。营销公共关系的主要工具有:“事件”、“新闻”、“演讲”及“公益服务活动和形象识别媒体”。营销公共关系对于实现“树立知名度”、“树立可信度”、“刺激销售队伍和经销商”、“降低销售成本”等目标发挥着重要作用。有效公共关系最常用的方法是:“展露度”、“知名度、理解和态度方面的变化”及“销售额和利润贡献”。他认为,在有些情况下,公共关系的成本效益高于广告,但是公共关系必须与广告一起规划。

公共关系与营销的融合是两大学科发展的必然,从此公共关系有了产业化的依托,营销进入了“大营销”时代。

(二)网络公共关系

20世纪末到21世纪初,随着互联网的广泛应用,导致人类在传播沟通领域经历了一场革命。米德伯格(D. Middleberg)是第一代网络公共关系专家中的典型代表。

米德伯格在2001年出版了《成功的公共关系》一书。他在书中系统地阐述了自己的网络公共关系思想。他认为,“从本质上看,公共关系因互联网发展而催化了五个沟通趋势,即速度、途径、交互作用的新规则、品牌的重新界定以及作为沟通的商业伙伴。”现代商业活动,包括公共关系最深层的本质已经因为互联网的出现而发生了根本性的变化。公共关系在宣传公司和产品时比起其他的沟通工具,能够发挥更大的作用。公共关系正在以全新的方式与客户产生着相互作用。他断言,新的公共关系人员的群体已经出现,他们是混合了传统的公共关系与网上沟通所创造出的对客户具有前瞻性的、一体化的商业活动——“电子沟通者(eCommunicator)”。互联网是现代社会解决危机冲突必需的沟通工具。由于网络的参与性和互动性所带来的网络公共关系的发展,必将对传统的公共关系思想、模式和管理带来诸多的变革。

如果从1923年公共关系理论发端至今,公共关系理论研究和已有80多年的历史。如果从1903年公共关系职业化开始算起,现代意义上的公共关系职业化发展已经有100多年的历史。综合研究百年来的公共关系实践和理论沿革,有助于探索公共关系学的规律,有助于公共关系组织了解专业理论发展的轨迹,有助于在网络化时代对公共关系实践和理论发展进行前瞻性认知,更有助于那些关注公共关系的各界人士从现代公共关系发展的历程中了解和把握公共关系学科的系统内容。

本章小结

公共关系是什么?简言之就是追求组织“人和”的境界,为组织发展创造最好的内部与外部环境,公共关系的核心是组织自身行为符合社会公众的要求,并能被公众所认同,公共关系不是市场营销,不是新闻宣传,更不是拉关系、走后门的技巧。在公共关系活动过程中,可以充分运用公共关系的信息搜集、协调和沟通、咨询建议、处理危机等职能,解决实际问题,实现组织目标。

随着公共关系理论研究的逐渐增多,公共关系正在形成一套相对完善的学科体系,此学科体系明确了公共关系的学科性质,即以公共关系发展史、公共关系理论和公共关系实务作

为研究对象。要想真正把握公共关系的整体脉络,需要运用实践参与、个案分析、借鉴参考等研究方法。

思考练习

一、简答题

1. 什么叫公共关系? 它与人际关系、人群关系有何区别和联系?
2. 根据所学知识,阐述公共关系的本质属性。
3. 与公共关系相关的概念有哪些?
4. 公共关系的分支概念是什么?
5. 公共关系有哪些职能?
6. 公共关系学科体系的研究对象是什么?
7. 公共关系学科体系的研究方法有哪些?
8. 公共关系对市场营销有什么样的促进作用?
9. 公共关系创新时期的理论有哪些? 特点是什么?

二、实训题

1. 战争给公共关系带来的影响是什么?
2. 如何理解“公共关系就是争取对你有用的朋友”?

第二章 公共关系组织

学习目标

(一)知识目标

- 了解社会组织的概念和特征,掌握公共关系组织机构类型、职能。
- 领会公共关系人员应具备的基本素质,熟悉公共关系人员培养的原则和途径。

(二)技能目标

- 结合公共关系组织机构相关知识正确处理公司所面对的各种公关问题。
- 熟练掌握公共关系人员素质的相关知识,提高自身的公共关系素质。

开篇案例

褚木电力公司亲善公关

1972年6月的一天,成群的渔民冲破保安人员的阻挡,闯入了日本名古屋褚木电力公司的大楼,他们呼喊着、叫骂着,发泄着心中的怨恨。原来这个公司下属的一座发电厂没有处理好废水,使许多海洋生物遭了殃,严重影响了渔民的生计。这家公司是有社会责任心的公司,为了减少环境污染,采取了低硫燃料,但是用电的成本提高了,用户怨声载道。为此,公司积极筹建几座核电厂改变这个局面。筹备工作相当困难,每次选定的地点,都遭到当地民众的反对。渔民的抗议,使公司意识到,这种与公众利益息息相关的事业,必须首先获取公众的理解。在全力建设新电厂的同时,他们改变了公司的工作重心——成立公共关系部,以改善公司与社会公众的关系。

公共关系部成立以后,制订了一个相当庞大的计划,展开持续几年的“消费者亲善活动”。每半年一个阶段,每个阶段有不同的主题。例如,第一个主题是“让我们关心生活与电力”,第二个主题是“说说未来的能源”。其主要目的是向公众提供各种可能必要的知识、背景,以使公众理解当前日本公共事业面临的困难,并说明公司正在采取积极措施来解决困难。亲善运动采取的积极方式还有:邀请消费者来厂参观、座谈,组织公开演讲、上门服务。而且公司安排自己的1.8万名员工有计划地访问400万顾客中的40万,为保证访问质量,还专门编写了指南,给员工提供各种必需的资料。员工还主动参与当地的慈善活动,到养老院去演戏,清洗马路上的交通标志。在做各种好事时,他们穿上公司的工作服,市民们一看就说“褚木公司又在做好事了”。褚木公司的诚恳态度,终于感动了“上帝”。几十万条信息渠道打通了,市民们的意见、建议,源源不断地涌向了公司里。这些意见都经由推销部、人事部高级经理人员组成的委员会处理,做出答复。

褚木公司在公众心中的形象,也随着亲善活动而发生了变化。公众认定这是一家具有社

会责任感的公司！理解了公司的方针与困难，也谅解了公司暂时的缺点与不足。

第一节 公共关系的主体——社会组织

公共关系的主体就是指公共关系活动的实施者。根据公共关系的要素分析，公共关系主体就是那些相对独立地存在于社会之中的社会组织。公共关系主体处于公共关系的核心地位，也就是说没有公共关系主体，就没有公共关系活动，从而也就没有了公共关系的存在。不同的社会组织，其公共关系的对象也会有所不同；处于不同历史时期或不同公共关系环境下的社会组织，其公共关系的目标、策略也会有所不同。

一、社会组织的涵义及其特征

（一）社会组织的涵义

社会组织（以下简称“组织”）是人类社会最广泛的现象之一。在人类社会漫长的发展过程中，组织始终是人类赖以生存和借以发展的重要形式。在现代社会中，存在着各种组织，如学校、医院、工商企业、军队、政党、政府机构等。可以说组织是人类文明的标志，是构成社会的要素，组织广泛地存在于社会活动的每一个领域，每一个社会成员都自觉或不自觉地被一个或几个组织所包容和制约。

组织是一个很早就存在的概念，对于组织的概念论述繁多。早期的社会学家和社会哲学家把社会组织泛指为社会；法国实证主义哲学家、社会学家奥古斯特·孔德认为，社会组织是“共同的社会契合”；英国社会哲学家斯宾塞认为，社会组织指“社会中经济、政治或其他部分的相互关系（包括综合与分化）”；美国早期社会学家库利认为，社会组织是指精神或社会生活的不同单元；美国现代社会学家埃齐奥尼认为，组织是人们有意识地建立起来的追求实现特定目标的社会单位。

综合以上各种对组织理论的论述，所谓社会组织实际上是人们为了合理、有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度和系统，有计划、有意识地建立起来的一种有领导、有分工的共同活动集体。它包括一定的组织成员，明确而相对稳定的组织目标，规范的组织章程，以权威性的领导体系为核心的组织机构，以及与其相应的物质技术设备（包括活动场所等）。社会组织有大有小，功能不一，大到一个国家，小到一两个人的个体企业。

（二）社会组织的特征

公共关系归根到底是指社会组织与其相应的公众对象之间的关系，在这一关系中，社会组织起主导作用。因此，要协调好这一关系，必须明确社会组织的特征。

1. 目的性

组织的目的是组织想要达到的发展设想，是组织所希望实现的结果。任何组织的建立都有着明确的社会目的，组织的发展过程是组织目的不断实现的过程。组织的目的是组织构成的基本要素，社会组织存在的目的对组织的生存与发展具有导向作用，对组织成员具有统一认识、规范行为的作用。目的性是组织不可缺少的鲜明特性。

2. 整体性

社会组织是社会大系统中的一个组成部分,有着严密的组织机构和足够数量的组织成员。组织内部各部门、各成员之间既有明确的分工,又相互联系、相互制约,构成一个有机整体。组织成员有着共同的追求目标和利益保障。

公共关系活动的开展实际上就是社会组织塑造形象和传播信息的过程,应充分认识到组织的整体性,注重组织整体性的形象管理,充分调动组织各部门及各方面成员的积极性。只有整个组织塑造形象的目标明确,形象识别系统统一,步伐协调一致,全员积极参与,才能真正搞好组织的公共关系工作。

3. 相关性

组织的相关性是指组织与公众之间的相互联系、相互制约、相互协调的关系。在公共关系活动中,组织是与公众密切相关的。组织的生存、发展,组织的目标、任务的完成和实现,组织的兴旺与衰败都与公众有着密切关系,公众决定组织的发展方向、发展速度,而组织不是消极地、被动地适应,组织的公共关系活动是一种有意识、有计划、有目的地对公众施加影响的活动。因此,相关性的特点是组织开展公共关系活动的依据所在,也是发挥组织主观能动性和重视公众关系的依据所在。

4. 动态性

组织的动态性是指组织处在一定的不断变化的社会环境之中,时刻都在发生着质与量的变化。组织的新生和消亡,在某种程度上,也往往取决于社会环境的变化。因此,可以从两个方面理解和把握社会组织的动态性,一是社会环境是不断变化的,要适应这一变化,社会组织就应适时地进行目标、功能、机构及人员的调整;二是社会组织自身也是要不不断发展改变,在不同的发展时期,组织的形象目标也会有所不同。因此,在进行组织形象设计时,应充分考虑到社会组织的动态性特征。

除此之外,组织还有开放性、适应性、多功能性和内在要素制约性等多项特征。

二、社会组织的分类

社会组织是多种多样的,每一种组织的性质、结构、功能和活动方式都截然不同,为了更加准确地把握某种组织的特性,必须依据一定的标准将组织进行分类。社会组织的具体类型大体有如下几种:

(一)以组织成员关系为标准来划分

西方社会学家和管理学家常常运用这种方法,将组织区分为正式组织和非正式组织。正式组织是指通过正规途径建立的组织,其成员关系比较确定和正规,活动有明确规定和严格要求,有健全的制度和完善的管理,政党、政府、工厂、学校、教会、医院等就属于这类组织。非正式组织是人们基于地理位置、兴趣爱好、工作关系等形成的非正式团体。在该团体中,人们形成共同的感情,进而构成一个体系,它在某种程度上左右着其成员的行为,但其活动规则不十分严格,参加和退出团体比较自由。属于这类组织的如体育和其他娱乐性的俱乐部、旅游团体、业余兴趣小组等。

(二)以组织的社会功能为标准划分

西方社会学理论中的结构功能主义代表人物帕森斯将社会组织划分为四种类型:以经济

生产为目标的组织,如工厂、公司、饭店等;以政治为目标的组织,如政府部门等;担负协调功能的整合性组织,如法院等;担负教育功能模式的组织,如学校及文化机构等。

(三)以组织目标与受益者的关系来划分

美国社会学交换学派代表人物彼得·布劳和斯科特将组织划分为四类:

(1)互利组织。特定组织成员是其主要受惠者,党派、俱乐部、工会等都属于此类。

(2)商业组织。商业组织的利益是与其他组织的竞争来提高效率,商业组织的受惠者是商业组织的所有人和与其相关的组织或个人,如工厂、公司、批发商与零售商、银行、保险公司等。

(3)服务组织。这类组织的基本功能是服务,它的受惠者是与该组织直接接触的人,如医院、学校、律师事务所等。

(4)公益组织。公益组织的受益者是社会大众,不仅包括与该组织直接接触者,也包括间接接触者,如军队、警察、税务机关、消防队和科研机构等。

(四)以组织对其成员的控制方式来划分

美国社会学家埃齐奥尼认为组织就像其他的社会实体一样,要求组织成员对组织服从。组织不能依靠组织成员自觉地服务于组织目标,或通过组织成员个人之间相互影响这种非正式的控制系统来获得组织成员对组织的服从,而必须建立起正式的控制系统,用明确、具体的奖惩制度予以保证。从这一观点出发,埃齐奥尼把社会组织分为强制组织、功利组织和规范组织。所谓强制组织是指用强迫的方法控制其成员的组织,如监狱、集中营、精神病院等;所谓功利组织是指用报酬作为手段来控制其成员的组织,如工商企业等;所谓规范组织是指组织对成员的控制以规范权力为主,成员的服从主要靠规范的内化,即自动遵守规范的组织,如教会等。

(五)以组织的性质为标准来划分

国内学术界强调组织划分的标准主要是组织的性质,即这一社会组织区别于其他社会组织的质的规定性。社会组织的具体属性与组织的职能密切相关。从这一点出发,研究社会组织的类别实际上是研究组织所主要执行的社会职能。这样,社会组织大体上有以下几类:

(1)经济组织。经济组织是人类社会最基本最普遍的社会组织。它担负着为人们提供衣食住行和娱乐等物质生活资料的任务,履行着社会的经济功能,如生产领域的工厂、农场,流通领域的各种商业组织等。

(2)政治组织。其特点是具有各种政治职能,如属于国家机构的立法、行政、司法等组织,各种军事组织,各种政党和政治性社团组织等。

(3)文化组织。其特点是以满足人们各类文化需求为目标,以文化活动为其基本内容的社会团体,履行着文化和教育的功能,如文化艺术团体、各级各类学会、学术团体和科学研究团体等。

虽然可把社会组织大体上划分为以上三种基本类型,但是这种划分并不是绝对的。因为各种组织除了存在着各自不同的特点外,还有许多共同的地方,一些重要因素是各类组织中共有的,而且是不可缺少的,区别只是在各类组织中所占的地位和所起的作用不同。经济、政治、文化这三个要素,以上三类组织的任何一类都必须同时具备,缺一不可。

三、社会组织基本类型的相互关系

社会组织基本类型之间存在互相联系、互相交叉和互相重叠的关系,即在同一类型的社会组织中存在着不同功能和目标的部门。比如,学校从组织目标来讲是提供服务、培养人才、不是以营利为目标,但在这一组织内部存在以营利为目标的校办厂和商店等,当然这些营利组织的存在并不改变整个组织以服务、培养人才为主的发展目标与性质。

不同类型的社会组织是随着社会的发展而逐步形成的,他们相互之间虽然有着密切的关系,但各自还是有着不同的目标,在公共关系中,我们既要看到他们各自的特殊性,又要看到他们之间的相互联系,这样才能正确地认识各类社会机构。

第二节 公共关系的组织结构

随着社会与经济的发展,现代社会需要有专门的组织机构来从事公共关系工作,公共关系的职业化特征也越来越明显,公共关系机构就是由专职公关人员组成的专门从事公共关系工作的部门或机构。从历史角度来讲,它是随着公共关系问题的出现和解决而产生的,也就是说,公共关系问题的出现以及解决问题的需要是公共关系机构产生和赖以存在的社会基础。根据公共关系实践的历史和现状,可以将公共关系组织机构分为三类:组织内部的公共关系部、社会上的公共关系公司和各类公共关系社团。

一、公共关系部

随着信息社会的发展与传播手段的进步,公共关系在组织中日益成为一种独立的管理职能。企业组织、事业单位和政府部门,开始设置公共关系工作机构,即公共关系部,以强化组织的公共关系功能。公共关系部是指组织内部设立的专门性的公共关系工作机构,它主要负责处理、协调、发展本组织与社会公众和组织内部公众关系,它与组织内部其他的职能机构一样,是组织的重要职能部门,并且它的地位与作用是其他部门无法取代的。

(一)公共关系部的性质

1. 专业性

首先,公共关系工作是专业性很强的工作。其中包含了许多技术性很强、必须经过专业训练才能胜任的工作,如新闻写作、广告设计、美工摄影、编辑制作等;其次,公共关系部的专业性还体现在从业人员的专业化水平,即公共关系部的工作人员应是受过一定的专业训练,并具有一定专业技能的人。

2. 服务性

公共关系部的重要职能之一是信息和情报的收集和反馈。反馈信息的对象不仅是组织的领导层或决策层,还包括相关的各个部门。相应地,公共关系部咨询建议职能的作用体现也是面向组织内所有部门和公众的。因此,公共关系部具有服务性的特点,能够为组织内各个环节的下一步计划提供有价值的信息和情报。

3. 协调性

公共关系部的协调性有两层涵义：一是指公共关系部本身在工作时应产生整体效应，即公共关系部内部各要素、各机构相互配合、融洽地共同完成一项目标；二是指公共关系部能充分发挥其沟通协调的功能。一方面在组织内部协调各种关系，共同实现组织的目标；另一方面则是协调组织与外部各类公众之间的关系，为组织发展营造良好的外部环境。

4. 自主性

公共关系部虽然应对组织内其他各部门服务，但是，它作为社会组织内的一个重要管理职能部门，也应有独立的地位，在一定的权限范围内，可以自主地开展公共关系活动。组织内的其他管理职能部门无权干涉它的工作，无权对它直接指挥，否则，公共关系部就无法完成既定的公共关系目标，发挥其应有的功能。

(二)公共关系部的职能



微课

公共关系部的
职能

从工作性质上看，公共关系部的职能是传播和沟通。即统筹管理组织中有关传播沟通的业务，使组织传播沟通的目标和手段更加专业化；使组织的传播沟通工作具有更高的效率和更好的效益；使组织传播资源的投入更加合理，产出更加理想。因此，公共关系部的职能目标和业务内容完全不同于其他的职能部门。

1. 搜集信息

公共关系的重要职能之一就是搜集信息。任何与组织有关的信息都是公共关系部搜集的对象，公共关系部通过对组织内外部环境的密切关注和监测，搜集、储存、甄别和处理各类和组织有利益关系的信息。

2. 咨询建议

公共关系部在组织中扮演一种“边缘”、“中介”的角色，处于决策部门与其他专业职能部门之间，担负着建立联系、沟通信息、咨询建议、策划组织、协调行动、辅助服务等责任。它是组织决策的“智囊团”和“参谋部”，因为公共关系部在搜集、分析信息的过程中能够较全面地了解到组织当时所处的外部环境，以及组织已实施的各种措施所引起的反响。公共关系部除了要及时将各种信息分门别类地迅速反馈给组织的领导层和各职能部门外，还可以根据对信息情报的分析和预测，向组织提供对决策有益的参考意见和方案，协助决策部门进行最后决策。

3. 传播沟通

组织的传播沟通活动职能化是现代信息社会的一个特点，信息传播沟通日益成为组织经营管理的专业手段。公共关系部不仅负责将外部环境中与组织相关的信息搜集、反馈到组织，同时还承担了把组织需要公布的信息传播给目标公众的任务。因此，公共关系部也是组织的宣传部。公共关系部负责向公众宣传、解释组织的政策和行为，通过组织举办的各类展览、联谊会、信息发布会、记者招待会、交流会以及各种专题活动，进行新闻宣传、信息传播，为组织建立良好的舆论环境，使组织的政策和行为能够得到公众理解和支持。

4. 形象代表

公共关系部还担负着代表组织协调各种关系和进行社会交往的职责，是组织的“形象代表”。在组织内部，公共关系部要负责协助领导层沟通协调各部门之间、各员工之间的关系，

解决工作分歧和各种利益冲突。在组织以外,公共关系部要通过多种途径妥善处理好组织和各外部公众的关系,如主动组织或参加一些社交活动,广泛接触社会各界,为组织广结善缘;又如,在组织与外部公众产生矛盾或误解时,运用各种公共关系手段加以补救,努力消除外部公众对组织的不满情绪。在这些工作中,公共关系部既是组织原有形象的代表,又是为组织塑造更美好形象的使者,担负着双重职能,其根本目的就是要为组织创造良好的内部环境和外部环境。

5. 教育引导

组织的形象和声誉是组织的无形资产,比资金、设备等有形资产更为珍贵、更为难得。良好的形象能使一个组织所拥有的有形资产增值,而不良的形象会使一个组织的有形资产贬值。公共关系部的教育和引导职能,就是教育组织成员重视公共关系工作,使他们懂得公共关系与组织的生存发展密切相关,它足以影响组织的形象和声誉,从而培养组织成员的公众意识和公共关系意识,并引导他们在各自的工作岗位上自觉地配合组织实现公共关系目标。同时,组织也应提供各种形式的培训,提高组织成员的公共关系技能,开展公共关系方面的评比和奖励。凡是为组织赢得了声誉的言论和行为都应给予较高的评价和奖赏,凡是损害组织形象的言论和行为都应视为形象事故来认真处理。

(三)公共关系部的组建原则

1. 精简、高效原则

这是组建一个机构的基本原则,总体要求是:机构简、人员精、水平高、应变能力强、工作效率高。人员岗位、编制和所承担的工作相适应,不因人设岗,不存在人浮于事现象。这就要求一方面要界定公共关系部的职责和权力,要让公共关系部拥有其职责范围内相应的人、财、物的决策权,以保证其工作的主动性和积极性;另一方面要合理设置公关部内部的二级机构,使整个公共关系部能有效地整合起来,形成整体效应,发挥最大威力。

2. 专业化原则

这一原则体现了两点:一是工作内容专业化,公共关系部在开展公关工作、实现组织目标的过程中,每项工作都关系到组织本身的形象,因此必须保证其工作内容的正规性、专业化;二是队伍的专业化,即公关人员应具备强烈的公关意识,经受过专门的训练,具有一定的专业水准和能力,具有开拓精神等。

3. 灵活机动原则

公共关系部的工作既包括日常性的信息收集和整理分析、公众来访接待、常规公关宣传等工作,也包括一些临时性大型专题活动的组织和临时性突发事件的处理。这就要求组织在设立公关部时,充分考虑这两种不同性质工作的特点,使组织的公共关系部能适应客观环境变化和组织工作的调整,保持高度的灵活性和应变能力。

(四)公共关系部的机构设置

1. 公共关系部的工作机构模式,按其隶属关系,可以分为四种类型

(1)最高领导直接负责型。它是指公共关系部的负责人由组织的最高领导人直接担任。这种类型充分体现了公共关系部在该组织中的重要作用,是最为理想的模式(如图 2-1)。

(2)部门并列型。它是指把公共关系部设置在与其它职能部门平行的位置,直接对组织

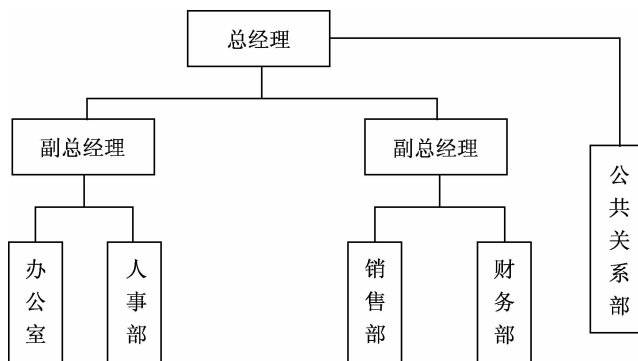


图 2-1 最高领导直接负责型

的最高领导层负责。这种类型中,公共关系部的负责人作为组织中层管理者的一员,有权参与组织重大决策,同时也能独立自主地开展公共关系活动。这是采用得比较多的一种设置方式(如图 2-2)。

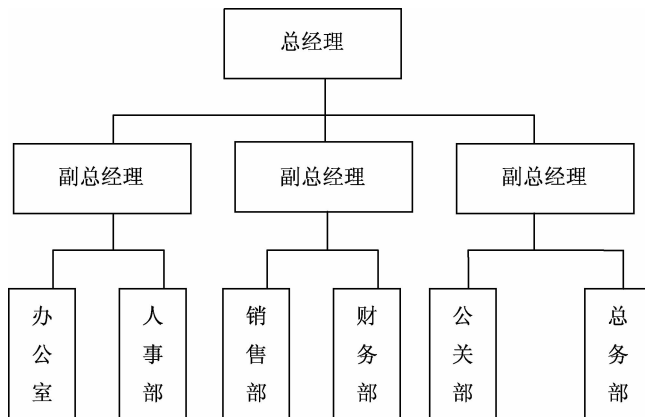


图 2-2 部门并列型

(3)部门所属型。它是指把公共关系部设置于组织某一职能部门之下的隶属结构类型。常见的是隶属于办公室、经营部门、销售部门或宣传部门等。这种类型中,公共关系部隶属哪一个职能部门,公共关系就偏重哪一方面的职能,不能全面发挥公共关系部的作用。如公共关系部隶属销售部门,就偏重公共关系的促销功能;公共关系部隶属宣传部门,则偏重公共关系的传播功能(如图 2-3)。

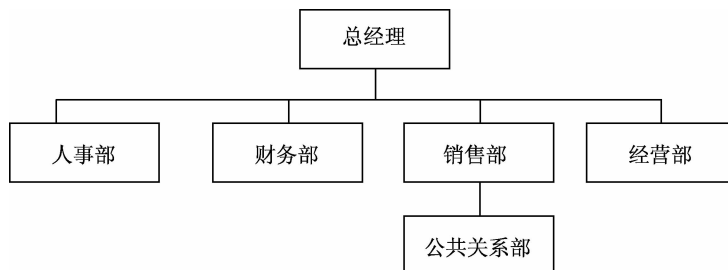


图 2-3 部门所属型

(4)职能分散型。它是指一些组织在机构设置中没有专门设置公共关系部,而是将公共关系部的职能进行分解,在其他部门中分别体现与本部门相关的公共关系职能。如在销售部门中设专人从事信息搜集工作,在宣传部门中设专人负责与新闻媒体联系等。

2. 公共关系部内部结构设置

功能较全面的公共关系部应该包括编辑、广告、信息、员工关系、服务关系、消费关系、政府关系、媒体关系等科室。根据不同的需要和公共关系对象的不同,主要有以下三种设置方式:

(1)按公共关系工作手段来设置,可以分为新闻报道组、编辑出版组、活动策划组、信息调研组和业务拓展组等。

(2)按公共关系对象来设置,可以分为员工关系组、客户关系组、媒体关系组、政府关系组和社区关系组等。

(3)按公共关系工作区域来设置,可以分为国内公共关系组和国际公共关系组两大部分。国内公共关系组又可细分为东北地区、西北地区、华北地区和西南地区等,而国际公共关系组也可细分为亚洲地区、欧洲地区和美洲地区等。

除此之外,还可按沟通媒体来设置、按媒体和公众结合来设置、按公共关系过程来设置等多种方式。公共关系部门的内部结构设置没有固定的模式或所谓的最佳模式。各种社会组织可灵活掌握。

(五)公共关系部的人员配置

一个完备的公共关系部应配备下列五类人员:

(1)编辑、拟稿人员。这类人员需要有较强的文字写作能力,他们的任务是采写本组织的新闻,编辑组织内部的刊物、组织年鉴、组织年报等,并负责答复或解释公众提出的有关问题,拟写发言稿等。

(2)调查、分析人员。这类人员需要掌握市场学、社会学等方面的知识,而且精于进行社会调查。主要负责调查公众的意见,听取公众的建议,分析公众对本组织的产品、商标等所持的态度,以及不同公众的态度所产生的原因,如何才能有效地同各类公众沟通等。

(3)公共关系活动策划人员。这类人员应熟悉各类公共关系活动的组织方法、本组织的情况,具有丰富的公共关系工作经验,富有想象力和创造力。他们的任务是研究各类公众心理,分析整个社会环境,确定每一次公共关系活动应采取什么方式进行,具体应如何筹备安排等。

(4)公共关系活动的组织人员。这类人员一方面要充分了解公共关系实务的工作原则、方法、技巧;另一方面还要有足够的组织管理能力和应变能力。他们的任务是组织、管理公共关系活动。

(5)其他专门技术人员。这类人员要求有“一技之长”,如摄影、美工、设计、演讲等,主要负责公共关系部的技术方面的工作。

(六)公共关系部的优势与局限

组织内部设置的公共关系部,由公共关系部承担,组织的公关工作相对于外部的专业公关公司而言有一定的优势,但也存在一定的局限性。

(1)从工作优势上看,公共关系部熟悉本组织的内部情况和外部环境,容易抓住本组织现有的公关问题的症结所在,提出有效的改进方案;能够及时提供服务,随时为决策者提供咨询建议,并能对突发事件提供快速有效的对策;有利于组织内部公众的沟通与协调;能够确保组织公关工作的连续性和稳定性。

(2)从工作局限性上看,公共关系部的职责不明,工作敏锐性不强,在开展工作的过程中,很难摆脱习惯势力的影响,对组织本身的公关工作往往缺乏足够的敏感性;受组织内部人际关系等因素的影响,对情况的反映和处理不尽客观和公正,在协调本组织和外部公众的利益冲突时,由于其自身的角色及立场,很难得到公众的信任和合作;工作中缺乏创新与突破,工作人员的经验较贫乏,公关工作很难有大的创新和突破。

二、公共关系公司

公共关系公司,也称公共关系顾问公司或公共关系咨询公司。它是指由职业公共关系专家和各类公共关系专业人员组成,专门为组织提供公共关系咨询或受托为客户开展公共关系活动的信息型、智力型、传播型的服务性机构。与组织内部的公共关系部不同,公共关系公司是一个独立的营利性机构,它依靠为客户提供服务所收取的费用而生存。由于公共关系公司大都由专业人士组成,具有较高的专业水平、广泛的社会影响和显著的工作效果,因而公共关系公司在 20 世纪得到了迅速发展。

(一)公共关系公司的类型

公共关系公司没有固定的结构模式,从不同的角度,可以将公共关系公司分成不同的类型。如按规模划分,可分为单一型公司和集团型公司;按服务性质分,可分为提供专项服务的公司和提供综合服务的公司;按服务地区分,可分为区域性公司、全国性公司和国际性公司;按经营服务的专业化程度分,可分为专职性公司和兼职性公司等。以下按国际惯例,介绍几种主要类型的公共关系公司:

1. 综合服务咨询公司

这类公司是以适应多行业、多职能、全过程的外部公共关系需要而设立的。这类公司经济实力雄厚、专业水平高、业务范围广泛,能够为客户提供多方面的综合性服务。

2. 专项业务服务公司

这是专门为客户提供某种公共关系技术服务的公司。他们以各种专业人才、技术和设备为客户提供单项的公共关系业务服务,如为客户制作广告、做形象调查等。这种公司规模一般不大,但服务内容灵活多样。

3. 专门业务服务公司

这是为特定行业提供公共关系服务的公司,如专门帮助工商企业开展产品销售、形象设计、维护企业合法地位和良好形象等。

(二)公共关系公司的组织机构

公共关系公司的组织机构没有固定模式,从工作范围看,有局限于一地的小公司,也有跨地区、跨国度的大公司;从业务内容看,有承担单项业务的公司,也有承担多项业务的公司;从人员组成看,有几个人的小型公司,也有几十人的中型公司,还有几百人的大型公司。一般来说,六人以下的小型公司,由于人员少,机构设置极为简单,工作人员之间没有明确的分工,多是身兼数职。大中型公共关系公司一般由以下几部分组成:

1. 行政部门

其主要工作是负责处理公共关系公司的行政事务,包括组织、制订和实施公共关系业务项目。行政部门的人员包括公共关系经理及相当数量的业务工作人员。

2. 规划审计部门

其工作是对公司所承办的各项业务进行规划,审查项目的可行性,监督实施情况,并负责统筹安排人力、物力、财力,及时为各个项目提供指导和咨询,保证项目按时保质完成。

3. 专业技术部门

接受并完成规划审计部门分派的与本部门专业技术相关的任务。人员主要由一定数量的精通专业技术的公共关系职业专家组成。

4. 国际和地区部门

一些大型的国际公共关系公司为客户提供国际公共关系服务,设有地区部门和国际部门,这些部门负责完成相关地区和国家的公共关系服务项目。

(三)公共关系公司的优势

很多组织都设有自己的公共关系部,特别是那些大公司,其公关部的规模甚至超过许多大型的公关公司,使这些公关部几乎可以从事所有的公共关系业务。如美国的旅馆和博彩公司(ITT)在20世纪80年代中期其公关部有180多人;美国德士古公司和莫比尔公司的公共关系部拥有39人。那么公共关系公司为什么存在,相比之下它具有哪些优势呢?

1. 旁观者身份使其观察和分析问题更客观

中国有句古话叫“当局者迷,旁观者清”,公关公司对其委托客户来说正是一个旁观者。他们在观察和分析问题时,一般不会受到组织特有文化和价值观的影响,也没有那种因长期处在一个企业中而形成的思维惯性或定势,再加上他们和组织之间没有直接的利益冲突,因此,他们的观察和分析更客观,能更敏锐地发现组织的问题所在,而且也敢于尖锐地提出问题而不必瞻前顾后。

2. 外来者身份使其建议和方案更权威

尽管领导们都会强调要发挥员工的积极性和创造精神,尊重员工的合理化建议,但组织以外的专家意见更被领导看重也是一个不争的事实。所谓“外来的和尚会念经”就是这个道理。当然,公关公司提供的建议和方案也确实更有说服力,因为这些公关公司都是由学有专长的专家组成,他们具有明显的智力优势和经验优势,这对经验依赖性很强的公共关系实务活动相当重要。

3. 一次性付费使组织公关活动价效比更优

公关公司是一种营利性组织,而且公关公司特别是名牌公关公司收费还相当高,但如果综合起来考虑,选择公关公司还是比较经济。一方面,组织维持一个公关部门的运转,同样需要支付日常费用、人员工资、办公经费等,碰到大型专题活动开支也会增加;另一方面,公关公司提供的方案往往更合理、更权威、效果更佳,其创造的收益、企业从中获得的直接和间接效益也更大。因此,对那些小型组织而言,选择公关公司要比在内部常设公关部更经济。

4. 知名公关公司的形象具有扩散效应

对于那些想尽快提高知名度和美誉度的组织来说,聘请知名公关公司开展一次或一系列成功的公关活动是不错的选择。其实,知名公关公司本身就具有宣传效应。正如一家默默无闻的地方小企业只要在中央电视台露一次脸就可以一举成名一样,知名公关公司也会在无形



微课

公关公司的优势与劣势

中提高其客户形象。一旦成为那些国际知名公关公司的客户,组织就能充分地共享该公关公司的形象资源,借机扩大知名度,提高美誉度。

三、公共关系社团

公共关系社团是指社会上自发组织起来的、从事公共关系理论研究和实务活动的非营利性群众组织或群众团体。它主要包括公共关系协会、学会、研究会、俱乐部、联谊会等。这些社团通过自己的出版物、会议、实践活动等,起着推广和普及公关意识、公关观念及提高人们公关技能的重要作用。

(一)公共关系社团的类型

公共关系社团的类型多种多样,根据我国的现状,可主要分为学术型社团、行业型社团、综合型社团、联谊型社团和媒体型社团五类。

1. 学术型社团

学术型社团主要是指公共关系学会和研究会等学术性强的公共关系社团。其工作中心是总结、研究公共关系理论问题,把握公共关系发展的趋势和方向,及时为公共关系人员提供理论信息,进行理论指导,其开展工作的形式多为召开学术研讨会和交流会等。

2. 行业型社团

这类社团是一种行业公共关系组织。由于各行各业开展公共关系活动有自己不同的特点,因此,有必要成立联合组织,共同探讨本行业公共关系工作的方法和前途,以促进该行业公共关系活动的发展。目前,公共关系活动和组织的行业化在国际上已成为一种发展趋势,它保证了公共关系事业的深入发展,是一种很有潜力、大有前途的公共关系社团组织形式。

3. 综合型社团

这类社团所从事的工作带有综合性特点,而且多为跨地域范围的团体,以公共关系协会为代表。综合型社团多为“民办官(政府)助”型,主要职能是服务、指导、协调、监督成员的公共关系活动,如1987年5月,经国家体改委批准,中国公共关系协会在北京人民大会堂宣告成立。该协会就是由我国新闻、经济、教育、科技等各界人士发起的,以研究公共关系理论为基础的,联络、协调、引导、组织各地公共关系事务的全国性群众团体。

4. 联谊型社团

这类社团形式松散,没有固定的活动方式和严密的组织机构,也没有严格的会员条例,主要从事沟通信息、联络感情、建立良好人际关系的工作。如公共关系俱乐部、公共关系沙龙、公共关系联谊会等。

5. 媒体型社团

这类社团主要通过报纸、杂志等传播媒体进行联络,并以此为依托建立公共关系社团。其工作主要是直接利用媒体来探讨公共关系理论,普及公共关系知识,交流公共关系活动经验等,如浙江省公共关系协会依托《公共关系报》开展活动,西安的《公共关系》杂志等。

(二)公共关系社团的工作内容

大多数的公共关系社团都是半封闭的组织,他们一方面为会员提供组织章程规定的服务,另一方面又向社会开放,推出一些普及性服务和职业资格准入服务。这些公共关系社团

的工作大体上包括以下内容:

1. 会员服务

它包括向会员提供组织信息及其他相关信息,组织会员间的学术和经验交流以及维护协会和会员的正当权益。中国公共关系协会章程第二章规定的协会业务范围的第八条就是促进各级公共关系协会与相关组织机构之间的交流、合作与联合,推动中国公共关系事业的健康发展。

2. 制订职业道德及行业准则

这是公共关系协会的一项相当重要的工作,随着经济的发展,组织日益注重自身形象,作为专门树立和维护形象的专业公司,更应该以良好的形象出现在世人面前。公共关系专业组织就需要制订成员共同遵守的职业道德标准和行为准则。因此,几乎每个公共关系协会都制订了明确的公关人员职业道德准则。

3. 对外服务

专业协会的对外服务项目包括对外的专业培训和资格认证,公关理论和实务知识、技巧的普及宣传,以及积极健康的公关意识和公关观念的宣传推广。前者有的是收费服务,如专业培训,而后者多为免费服务项目。

4. 编辑出版物

编辑出版公共关系方面的报刊、书籍或其他印刷品、电子出版物,如美国公共关系协会编有《公共关系评论季刊》,还曾编辑出版《公共关系杂志》(这份于1944年创刊的杂志现在停办);加拿大公共关系学会编有一个时事通讯季刊——《公报》;英国的公共关系学会每年出版8期《公共关系》;国际公共关系协会的官方出版物是《国际公共关系评论》季刊。

案例链接

是谋士,还是决策者

河南中原肉联加工厂是具有40年历史、技术设备先进、资金雄厚等优势的企业。但由于企业引进的法国香肠生产线生产的“佳英”牌火腿肠产量大,价格高,加上市场的变化,难以在本地销售,企业经营面临危机。于是厂长请教诚达公关公司人员,他们通过可行性分析,认为企业销路不畅的症结在于公关不力,建议厂长招聘公关人员,成立公关部,展开由他们协助制订的公关方案。然而厂长有所顾虑,企业本身效益不好,还要高薪聘请人员,扩大二线人员,花20多万元刊登广告,厂里从未有过先例。厂里部分职工也有不同看法:“工人工资的发放都成问题,居然还耗费那样多的资金搞宣传,厂长简直是头脑发昏,为个人扬名。”经过权衡,厂长还是决定实施这一公关方案。于是,厂长吩咐新成立的公关部主任,让其抱着试一试的态度,在中央电视台上播放一段广告。但是,广告播放后一个星期不见客户增加。厂长坐不住了,想着几十万元算是白扔了。又过了一个星期,只有部分外地客户来电联系询问,很不乐观。谁知后来奇迹出现了,来中原肉联加工厂的客户络绎不绝,有些甚至从千里之外的西北而来。来人开车带着现金进货,拉不上货就住下不走。面对这种情况,厂长、职工都很受感动。通过此次公关策划,使“中原”起死回生,一跃成为“明星企业”,企业的知名度、美誉度逐日提高。为此,经厂长办公会议一致通过,将企业公关部由厂长办公室下面的一个小组,提升为企业中层部门。

第三节 公共关系人员素质

公共关系人员从狭义上理解是指从事公共关系职业的专职人员。公共关系人员的素质是指公共关系从业人员在运用传播媒体实施增强组织机构的生存能力和在公众心目中树立良好形象的目标过程中,所表现出来的知识、个性、兴趣偏好、风度、工作作风、政治及文化素质修养等生理和心理方面的总和。

一、公共关系人员的基本素质

(一)公共关系人员的公共关系意识

现代的公共关系意识是现代公共关系实践在人们头脑中的反映和总结,是公共关系工作规律的体现,是做好公共关系工作的指导思想,其内容主要包括以下六点:

1. 塑造形象意识

塑造形象意识是公共关系意识的核心。在公共关系思想中,最重要的是珍惜信誉、重视形象。现代组织都十分重视自己的形象,良好的组织形象,是一个企业的无形资产和无价之宝。公共关系人员在工作中应时刻注意塑造并维护良好的自身形象和自身所代表的公共关系机构的组织形象。

2. 服务公众意识

形象是为组织特定对象塑造的,这些特定对象就是公共关系工作的对象——公众。离开了公众的组织形象是毫无意义的,忽视了公众,组织的生存就会受到威胁。因此,公共关系人员应随时把公众的需要放在第一位,确立服务公众的意识。

3. 创新意识

组织的良好形象一旦塑造起来,就需要相对稳定。但相对稳定并不等于一成不变,它应是一种积极的稳定,即在稳定中孕育发展。既然组织的良好形象需要发展,就必须有创新、有突破。因此,公共关系人员应具有一定的创新意识,能够设计、策划有新意的公共关系方案,特别是在竞争激烈的情况下,更是要思考怎样才能脱颖而出,成功地为组织争取到公众的支持。

4. 真诚互惠意识

真诚互惠意识是公共关系的功利意识。否认公共关系工作的功利性是自欺欺人的。一个处在竞争社会中的组织,需要有一种竞争态势,但这种竞争不应是“你死我活”或“大鱼吃小鱼”,而应是既竞争又合作、共同发展、共同前进。因此,从事公共关系的人员应该具有真诚守信、互利互惠的意识。

5. 沟通交流意识

沟通交流意识实际上也可以说是一种信息反馈意识。组织为了塑造良好形象,更好地为公众服务,就必须构架一个信息交流的网络,来掌握环境的变化,保护组织的生存,促进组织的发展。因此,公关人员应该对社会舆论有较强的敏感性,随时关注公众对组织的态度,注意

搜集与组织有关的信息,以便掌握环境的变化,保护并促进组织的生存与发展。

6. 高度的法律意识

所谓法律意识即扩大了法制观念,公关人员作为一个社会人,他的一切活动都置于一定的法律保护下。要取得法律的保护,首先得具有强烈的法律意识和一定的法律修养,知法懂法,自觉地遵纪守法,一切依法办事,切不可随心所欲。

(二)公共关系人员的知识结构

公关人员的知识结构是公共关系知识体系在公关人员头脑中的固化,这个知识体系包括职业公关人员从事公关工作所必需的专业知识和相关知识。一般来说,成功的公关人员应该是一专多能的“杂家”。公关人员具有的合理知识结构由三方面知识组成。

1. 公共关系的基础理论知识

公共关系理论是人们对于公共关系社会实践活动的科学总结和理论概括。从事公共关系实践需要有理论的指导。其基本理论知识包括:公共关系的基本概念;公共关系的产生和历史沿革;公共关系的职能;公共关系活动的基本原则;公共关系的三大要素的概念及类型,即社会组织、社会公众和传播的概念及类型;不同类型公共关系工作机构的构建原则和工作内容;公共关系工作的基本程序等。这些基础理论知识,是公关人员顺利开展公共关系活动的前提和保证。

2. 公共关系的实务知识

公共关系的一大特点是实务性强。公关人员除了需要精通公共关系的基本理论知识,还需要具备公共关系的实务知识。公共关系的基本实务知识可从两方面理解:一方面是公共关系的基本实务,包括公共关系调研的知识、公共关系活动策划知识、公共关系活动实施和评估的知识、处理各种危机的知识、公众分析的知识、与各类公众打交道的知识、社交礼仪知识等;另一方面是与组织有关的实务知识,任何一个公关人员都是为某个特定的组织服务,因而,公关人员还应该具备与所属组织的公共关系活动相关的实务知识。如纺织品公司的公关人员就应该熟悉本公司销售的纺织品的特点、适用的方面等情况,而贸易公司的公关人员就应该了解相应的贸易法规、国际市场情况等。

3. 与公共关系密切相关的学科知识

公共关系作为一门新兴学科,具有多学科交叉的特点,而公共关系的实践活动也需要运用多种学科的相关知识。如在处理内部员工关系时的公共关系工作实际上是一种管理过程,在进行产品宣传时的公共关系工作是属于市场营销的范畴,分析目标公众则需要运用社会心理学的知识等。因此,公关人员应该掌握和公共关系联系较密切的相关学科知识,包括管理学、市场学、营销学、新闻学、广告学、社会学和心理学等知识,以及一些社交礼仪、风土人情等方面的常识。

(三)公共关系人员的能力素质

能力通常指完成一定活动的本领,包括顺利完成各种活动所必需的个性心理特征。如果没有能力,再好的品德和知识也难以发挥作用,因此,公关人员不仅要有良好的知识结构,还应具备必要的能力素质。美国著名公关学者斯科特·卡特利普等人所著的经典著作《有效公共关系》将公关工作概括为十大类:写作、编辑、与新闻媒介联络、特殊事件的组织与筹备、演讲、制作、调研、策划与咨询、培训、管理。当然,在公共关系工作中,并不是要求每一个工作人

员都是全能的,但对于一个高水平的公共关系人员来说,一些基本的的能力要素是必须具备的。一般说来,合格的公关人员应具备七方面的能力。

1. 较强的文字和口头表达能力

能写会说是公共关系对公关人员的最基本要求。公关人员担负对内外宣传、塑造组织形象的任务,要编写组织宣传材料,撰写新闻稿件,编写组织刊物,为发言人和领导撰写演讲词,起草活动计划方案、各种报告和总结等。这些工作都要依靠公关人员的文字功夫。公关人员的文笔不仅要有闪光的灵感、丰富的情感,妙笔生花,还要有“倚马之才”。商场就是战场,要分秒必争;舆论就是“无冕之王”,与它打交道不能有丝毫差错。为了向外界及时报道宣传,公关人员经常需要边组织公关活动边撰写高质量的新闻稿,活动一搞完,稿件马上发出;一个好的策划思路出现,有时要抢在竞争对手之前把文章做出来。文字功夫不过硬,就可能会贻误战机,使精心策划的活动失去新闻价值。

公关人员干任何一项公共关系工作,都要与人交往,所以口头表达能力对他们十分重要。古人评价口才时说:“一人之辩,重于九鼎之宝;三寸之舌,强于百万之师。”公关工作在很大程度上是一种劝说工作,因此公关人员须具备一定的口头表达能力,要能清晰明了地发布信息、表达思想,而且要幽默机智、谈吐风雅、引人入胜、令人信服。公关人员应有意识地训练自己的演讲、谈判乃至做公关人员的能力。

2. 健全的思维和谋划能力

公共关系工作属于一种智力产业,公关人员健全的思维能力至关重要。当公关人员发现了组织中存在的公共关系问题,或预见到了组织将会发生的公共关系问题时,为了及时解决这些问题或防患于未然,他们还需在创新意识的引导下,发挥自己的想象力,来进行公共关系活动的全面策划和设计。因此,公共关系人员不仅必须具备健全思维,而且必须具备健全的谋划能力。

3. 良好的创造能力与学习能力

21 世纪是一个创新的世纪。一位美国专家在分析杰出企业家成功的奥秘时提出了一个耐人寻味的命题:“不断创新是卓越。”从本质上讲,每一次成功的公关活动都是一次创造性的劳动。满足公众日益增长的求新、求异、求名心理要求,需要公关人员的创造能力;企业形象的定位、企业识别系统(CIS)的创意、企业文化的设计要在社会引起轰动效应,需要公关人的创造能力;哪怕是日常的公关传播、宣传和接待工作,要想做得与众不同、令人难忘,也要求不断创新。如果公关没有了创造性,工作就会千篇一律、死气沉沉。

21 世纪的公共关系需要新型的公关人才。21 世纪是竞争更加激烈的世纪,这时的公关人才除了常规的要求——懂外语、能使用计算机与互联网、有一项公关专长以外,最重要的是要有两种能力:一是学习能力;二是创造能力。因为知识更新太快,有人做过统计,几乎所有的学科知识更新都由从 20 世纪 50 年代的 30 年缩短到当今的 3~5 年。如果不善于学习,已有的知识很快就会老化、被淘汰。另外,由于互联网络的出现,信息的传播速度与公开性大大提高,这也就意味着现在的公关技巧很快就会变为众所周知的“明日黄花”。而公众的欣赏水平和品味越来越高,竞争对手越来越强,公关人员若没有较强的创造能力、学习能力,将无法生存。

4. 高超的社交能力

一个人社交能力的强弱,是衡量他对现代开放社会是否适应的重要尺度。缺乏社交能力

就会在自己与他人、自己与社会之间筑起一道心理屏障,很难做好工作,也难以被别人理解、赢得别人的信任。公共关系大量的日常工作都要同方方面面的社会公众打交道,社会交往能力是打开工作局面的基本能力。好的公关人员应该是一位社会活动家,善于同各种各样的人打交道。因此,公关人员要有意识地培养自己处世融群的能力,掌握打开人际关系之门的钥匙,待人热情诚恳、落落大方、礼貌周全、宽厚坦诚,注意培养自己的气质风度,形成一定的人格魅力,有能力迅速取得别人的信任。

5. 良好的组织能力

公关人员经常要组织各种公共关系活动,这就需要公关人员具备较强的组织管理能力。在从策划到结束的活动全过程中,公关人员要能够协调各方面的关系,指挥控制公共关系计划和目标的落实,处理各类纠纷和突发事件等。只有这样才能保证公共关系活动得以顺利地开展。

6. 自控和处理危机的应变能力

公关人员要代表组织面对公众,因而在公众面前应展示一种“公务性自我”。职业要求公关人员带着“永恒的微笑”,公关人员不管自己遇到什么困难、内心多么烦躁甚至痛苦,不管遇到多么挑剔的公众,都应通过自我调节加以控制。个人的喜怒哀乐、心理失衡应通过正确渠道去宣泄,而不应带给公众。这不仅是公关人员应具备的一种能力,而且也应是公关人员的一种职业道德。

任何组织都有可能面临无法预测的突发事件,而在突发事件的处理过程中,则需要公关人员具有随机应变的能力。这就要求公关人员在处理一些错综复杂的情况时,既能够灵活地根据情况的变化调整原有的计划和措施,又能够镇定自如地妥善处理出现的问题,尽量保证组织的形象不受损害,利益不受损失。另外,人们常说公关人员在与他人打交道时,要有一种忍让的精神,但这绝不意味着可以放弃原则。要想做到既忍让又不失原则,也必须要有的一种很好的灵活应变能力。

7. 正确掌握政策、理论的能力

理论政策水平是公关人员文化素质的首要方面,直接关系到公共关系工作的方向,这也是公共关系工作特点的内在要求。公关人员的重要职能之一是抓住各种有利时机,向组织领导提供及时准确的政策咨询,这就需要公关人员有较高的理论知识和政策水平。一方面要掌握国家的有关政策、方针,使自己的公关工作不偏离国家政策的大轨道;另一方面,必须熟练地运用组织内部的有关方针和策略,使各项公共关系活动为组织整体目标服务。此外,还应关注和把握其他组织,尤其是竞争对手的方针、策略。

(四) 公共关系人员的心理素质

公关人员的心理素质是组成公关人员基本素质的基础。一般论述公关人员心理素质往往从希波克拉底对人类性格的四种划分开始,即胆汁型、多血型、黏液型、抑郁型,或从内向型、外向型剖析,而在社会生活中,我们见到的绝大多数人都是综合型,人的心理素质也是如此,社会角色的要求与塑造大大超过生理因素对一个人的影响程度。总的来说,公共关系需要情商高的人才。根据公关工作的实际需要,公关人员必须具备以下心理素质:

1. 追求卓越、渴望成功的心理

成功首先需要的是成功的心态、成功的欲望、成功的动力。俗话说:“不怕做不到,就怕想

不到。”如果连追求卓越、渴望成功的愿望都不具备,就会从根本上与成功无缘。公共关系需要人发挥自己最大的聪明才智,以不断创新的能力去竞争,要敢想、敢于创造惊世之作,策划出引起轰动的公关活动。与一个普通工人在生产线上按部就班地完成自己工序的任务不同,公共关系需要去创造、策划,放眼组织之外,关心社会公众,在全国乃至世界范围内寻求机遇、寻求成功,因此需要更强大的动力系统。

2. 易于投入、热情工作的心理

公共关系行业在很大程度上是一门中介行业、代理行业,因而不可能只埋头干一件事就会获得成功,一个公关人员如果不能迅速转换角色、迅速投入新领域,就无法工作。

公共关系是一个既动脑又动手,既有学又有术的职业。公关人员不是审批方案的决策者,要做到嘴勤、手勤、腿勤,要动脑,要动手写、动手做,要到处跑。一个公关人员能否胜任这些工作,是否受欢迎,关键在于是否具备易于投入、热情工作的心理素质。

3. 自信的心理

公共关系要创新,必然要承受压力,甚至是巨大的压力。有自信心是公关人员职业心理最基本的要求。有了自信心,才能激发更大的勇气和毅力,最终创造出奇迹。

公共关系是一项创造性的劳动,它的价值在于塑造出组织最佳形象,创出前所未有的效益,因而在手法、技巧上要敢于走前人没有走过的路。当一个创造性的新方案一时得不到大多数人的理解与支持时,有较强的自信心,敢于坚持用实践去检验真理很可能就能成功;如果缺乏自信心,怀疑自己的根据,不敢承担必要的风险,也许一个天才的设想就会被扼杀。一个创新的领域被经验主义所束缚,公共关系就会因失去其创造性的艺术光芒而丧失存在的价值。

4. 开放乐观的心理

公共关系本身就是一种开放型的工作,因此要求公关人员以一种开放的心理适应这一工作。公关人员在同外界打交道时会遇到各种各样的人,应该能够应付自如、游刃有余,善于“异中求同”,与各种类型的人建立良好的关系。

此外,公关人员还应具有强烈的求知欲,多研究新事物,关心新问题,接受新知识、新观念,不拒绝一切有益于公共关系的信息。公关工作的要求创新,会带来一定的风险,工作中必然会遇到这样、那样的困难与挫折,这一点比其他行业要更突出一些。面对困难与挫折,公关人员应能乐观面对,走到哪里就把微笑带到哪里,而不能把满脸愁云带给公众。这不仅是对公关人员的一种心理素质要求,而且还是公关人员的一种职业规范。

(五)公共关系人员的职业道德

20 世纪 50 年代以后,对职业道德的强调是世界公共关系发展的一个重要特征。其重要标志是 1965 年 5 月 12 日在雅典召开的国际公共关系协会全体大会上通过的《国际公共关系道德准则》(又称《雅典准则》)。该准则被许多国家所采用或以此为蓝本制订本国准则。此外,影响较大的还有《英国公共关系协会行为准则》和《美国公共关系协会职业标准准则》。1989 年 9 月 27 日,我国在全国公共关系组织第二次联席会议上提出了《中国公共关系职业道德准则(草案)》,于 2002 年 12 月 6 日经中国国际公共关系协会第三次会员代表大会审议通过了《中国国际公共关系协会会员行为准则》,并于 2003 年 1 月 1 日实施执行。从这些准则所规定的内容来看,公关人员高尚的职业道德主要可以归纳为以下三个方面:

1. 遵纪守法、不损害社会道德和他人正当权益

任何一个国家的公关人员,或者在任何一国进行公共关系活动的人员,必须遵守该国基本的法律、法规和社会公认的道德规范,这是公关人员最基本的职业道德。在公共关系实践中,某一组织利益与社会整体利益有可能发生冲突,公关人员在这种情况下必须牺牲组织利益,不能采用不正当的手段和方式,不能违法乱纪或者损害其他组织的利益。

2. 忠于职守、自觉维护组织信誉

公关人员是代表某一组织进行公共关系工作的,应忠于职守,避免使用含糊或可能引起误解的语言;对当前和以往的客户或雇主都始终忠诚如一;在任何场合均应在行动中表现出他对所服务的机构和公众双方的正当权益的尊重,以赢得有关方面的信赖;不能借用公共关系名义从事任何有损所属组织或公共关系信誉的活动。

3. 公正诚实、不传播虚假信息

公关人员在进行公共关系活动中,不能传播没有确凿依据的信息,或者为了个体利益故意传播虚假的或使人误解的信息。做好这一点既是公关人员对公众权益的尊重,也是从根本上长久维持组织良好信誉的保证。

二、公共关系人员的培养

公关人员基本素质的高低直接决定组织的公共关系任务能否成功,达到公共关系人员基本要求只是第一步,而接受公共关系教育和培训是必经之路。高素质的公关人员需要通过各种方式来培养和训练。

1. 培养目标

根据公共关系工作的需要以及个人特点,公共关系人员的培养目标主要有两类,即通用型人才和专业型人才:

(1)通用型。通用型就是知识面广,有较合理的知识结构,有良好的心理素质和综合能力素质,在工作中能独当一面,较好地处理复杂问题的公共关系领导人才或专职管理人员。有人把此类人才结构形象地称为“三个1/3”,即1/3的企业家,有企业家头脑,强烈的经济效益的观念,敢于竞争,追求卓越的自信以及深刻的洞察力、敏锐的判断力、丰富的想象力和果断的判断力及较顽强的意志力;1/3的宣传家,有较强的形象观念、信息观念、能说会写,富有传播技巧,信息灵通,左右逢源;1/3的外交家,待人热情真诚,说话幽默高雅,举止端正,态度谦和,善交朋友。

(2)专业型。专业型就是比较精通于某方面的公共关系技术技能,如编辑、写作、设计创意、市场调查、绘画摄影、设计广告等。这类人才是公共关系工作不可或缺的人才,是某方面的专家,较适宜于公共关系工作中某些具体的业务工作。

2. 培养途径

(1)正规院校的教育培训。院校教育是公关人员培养中的正规教育,有系统和严格的教学计划、教学大纲、专业师资和专业教材,有明确的培养目标,教学要求很高。这种教育一般有两种类型,即在高等院校开设公共关系课程和在高等院校设置公共关系专业。

公共关系专业主要培养从事公共关系工作的专门人才,其课程设置有较强的科学性和系统性。公共关系专业毕业的学生由于全面掌握了公共关系的有关知识,一般能直接从事公共

关系工作。在国外某些地方对所有的公关人员还要定期进行资格审核,以确认其从业资格。

(2)岗位培训。公关人员的岗位培训主要是面向已经从事公共关系工作的人员,属于非学历教育,分为普及型培训与提高型培训两种。普及型培训是向非公关专业人员普及公共关系的基本知识,这些非公关专业人员在接受培训后有可能成为公共关系工作人员;而提高型培训主要面向有一定公共关系知识的工作人员,从某些方面提高他们的理论水平或工作水平。岗位培训的形式很多,没有固定的模式,较常见的有各种正规教育机构面向社会开办的长期或短期培训班,各组织可聘请正规教育机构的教师或经验丰富的公共关系工作者到组织内部办短期培训班或举办专题讲座等。公共关系事业的发展是和经济的发展同步前进的,在经济高速发展的今天,公共关系工作的理论和实践方式也在不断地发生变化。因此,公关人员无论是否经过正规的院校教育,都应该根据行业自身的发展情况,不定期地进行岗位培训。

(3)实践锻炼。公共关系是一门应用性很强的学科,因此,公关人员的培训仅通过理论学习或间接学习他人的经验是不够的,必须加强实践锻炼。广泛参与公共关系的实践工作,在具体活动中对理论反复运用与检验,并不断摸索和总结经验,这是一个成熟的公关人员必须经过的阶段。只有通过这样的实践训练过程,公关人员的职业素质才能得到全面提高。

3. 公共关系从业人员的资格证书

早在 1953 年,美国著名公共关系专家爱德华·伯内斯就看到不合格公共关系人员滥竽充数的危害性,提出对公共关系从业人员实行职业许可证制度,以保证公共关系职业的权威性。直到 1965 年美国公共关系协会才开始实行专业资格认证制度,到 20 世纪 80 年代中期,该协会 11 700 名会员中 1/3 获得了 APR(Public Relations Society of America)称号。相比而言,英国公共关系协会主持的 CAM 考试虽然比美国的 APR 要晚,但其影响力更大。CAM 是传播(Communication)、广告(Advertising)和市场(Marketing)教育基金会的缩写。

CAM 考试分两个等级,第一等级有七门考试课程:市场学、广告、公共关系媒介、调查与行为研究、传播实践、商业与经济环境。公共关系、广告和市场营销人员只要通过其中六门课程考试,就可获 CAM 传播研究证书,获此证书后再参加第二等级考试。第二等级的考试分开进行,针对公共关系人员的考试课程有四门——商业组织公共关系、非商业组织公共关系、公共关系战略、管理资源,考生只要通过其中三门就可获得 CAM 公共关系文凭和公共关系从业资格。该项考试和专业资格不仅英国认可,而且得到国际广告协会的正式承认。已经有越来越多的外国人报名参与这项考试。

1993 年,中国公共关系协会也开始推进“公共关系专业资格证书”的培训活动。经过几年的实践探索 and 不懈努力,最终获国家有关部门认可,从 2000 年起,在全国举行统一的公共关系从业人员任职资格考试,合格者获“公共关系员”称号,有资格从事公共关系工作。

本章小结

公共关系的主体——社会组织是一个由许多相互依赖的子系统构成的、具有多种功能和目标的、与其环境相互影响、相互作用的开放系统。现代社会需要有专门的组织机构来从事公共关系工作。根据公共关系实践的历史和现状,可以将公共关系组织机构分为三类,即:组织内部的公共关系部、社会上的公共关系公司和各类公共关系社团。

公共关系人员也称为公共关系从业人员,是指以从事公共关系为职业的人员。首先,一

个优秀的公共关系人员应该具备现代人全面发展的素质;其次,结合公共关系职业的特征,它专指以公共关系意识为核心,以自信、热情、开放的职业心理为基础,配之以公共关系专业知识结构和能力结构的一种整体职业素质。

思考练习

一、简答题

1. 什么是社会组织? 社会组织是如何分类的?
2. 公共关系部有哪些职能? 公共关系部的工作机构有几种模式?
3. 如何理解公共关系部在组织中的性质和地位?
4. 试比较公共关系公司与公共关系部的优劣。
5. 公共关系人员应具备哪些基本素质?
6. 公共关系人员的基本能力是什么?
7. 如何对公共关系人员的素质和能力进行培养?

二、实训题

1. 某一新创建的公司生产一种黑马牌儿童音像制品,产品很好,但销售量不够理想。现欲委托公共关系公司帮助解决这一问题。请就应选择什么样的公共关系公司提出你的建议。

2. 某一生产电子产品的公司,现有员工1 280人,经济效益较好。随着其产品的增加和经营范围的扩大,公司的公共关系问题也越来越突出。现欲成立专门机构,即公共关系部,全权负责处理公司的公共关系事务。请帮助设计一个公共关系部的组建方案,就机构设置、人员的配备、职责的确定等内容作出详细分析说明。

第三章 公共关系的公众及其心理

学习目标

(一)知识目标

- 理解公众概念的内涵和外延,了解公众的基本特征及公共关系工作常见的目标公众,理解公众心理研究的意义。
- 掌握公众分类的基本方法,熟悉公众心理的基本特征,正确认识各种公众关系。

(二)技能目标

- 熟练运用公众心理相关知识,正确分析各种社会组织所面对的目标公众。
- 作为一名公共关系人员能够处理好组织和不同公众之间的关系。

开篇案例

丑陋玩具风靡全美

有一次,美国艾士隆公司董事长布希耐在郊外散步,偶然看到几个儿童在玩一只肮脏并且丑陋的昆虫而爱不释手。布希耐突发异想:市面上销售的玩具一般都是形象优美的,假若生产一些丑陋玩具,又将如何?于是,他让自己的公司研制一套“丑陋玩具”,并迅速推向市场。结果一炮打响,“丑陋玩具”给艾士隆公司带来了巨大收益,并使同行们也受到了启发,于是“丑陋玩具”接踵而来。如“疯球”就是一串小球上面,印上许多丑陋不堪的面孔,又如橡皮做的“粗鲁陋夫”,长着枯黄的头发、绿色的皮肤和一双鼓胀且带血丝的眼睛,眨眼时发出非常难听的声音。这些丑陋玩具的售价虽然超过正常玩具,却一直畅销不衰,而且在美国掀起了一场行销“丑陋玩具”的热潮。

第一节 公共关系的对象——公众

公众一词来源于英文“Public”,指(特定的)人群,公共场所。在公共关系理论研究中,公众作为公共关系活动中基本构成要素之一,是公共关系的对象,故又称之为“公关公众”。

一、公众的涵义及相关概念

在公共关系理论中,公众是指因面临某个共同问题而形成并与社会组织的运行有一定关系的个人、组织或社会群体,是公共关系主体传播沟通对象的总称。

“公众”一词并不是公共关系理论研究中的专有术语,在其他学科和日常生活中也较为常见,但是其涵义却有较大的差异。比如,在日常生活中,“公众”指的普通百姓、广大群众;而在社会学中,“公众”指的是大众、大多数人的意思。另外,公众与大众、群众、受众等概念无论从内涵上还是外延上都有着明显的区别。为了加深对“公众”一词的理解,我们有必要将之与其他相关概念进行区分和辨析。

1. 公民和人民

按照商务印书馆 2007 版的《现代汉语词典》,公民的定义是指:具有或取得某国国籍,并根据该国宪法和法律规定享有权利和承担义务的人。

人民指的是以劳动群众为主体的社会基本成员。在不同的国家和各个国家的不同历史时期,人民有着不同的内容。在我国社会主义时期,一切赞成、拥护和参加社会主义建设的阶级、阶层和社会集团,都属于人民的范围。

公民是法律概念,人民是政治概念,公民比人民范围大,公民包括全体社会成员,人民不包括全体社会成员,依法被剥夺政治权利的人和敌对分子不属于人民。

2. 群众和大众

按现代汉语的字面理解,“群众”有两层涵义:一是指“人民大众”或“居民的大多数”,即与“人民”一词同义;二则是指“未入党团的人”,表示“党员”与“群众”的区别,“干部”与“群众”的区别。

大众是普遍的代名词,指众多的人,泛指民众、群众,由若干个体构成的整体。

3. 受众

受众是传播学中的概念,新闻学和广告学中也多有涉及,由于涉及传播信息,受众一词亦被引入公共关系理论的研究之中,不过其涵义却发生了很大的改变。从广告学的角度讲,受众指的是一些东西、信息或资料的接受者。而公共关系界则把受众划分为积极受众和消极受众(即消极接受信息的受众),公众特指积极受众,特指那些被共同利益或共同关心的问题联结在一起的群体(也可能是个人或群体),这种群体对组织有着重要的影响,因此成为组织传播沟通信息的对象。

二、公众的特征

(一)客观性

公众作为社会组织传播交流信息的对象是客观存在且不以组织的主观意志为转移的。如果社会组织能够正确认识公众,主动协调公众关系,公众的客观性与组织的主观性就能达到统一;相反,由于受到社会组织及其公关人员素质的限制,组织无法正确认识与对待公众或不能准确鉴别目标公众,必然使组织利益受到损失,造成无法挽回的后果。例如,被称为“红色资本家”的香港商人霍英东,在朝鲜战争期间,冲破“禁运”与中国内地做生意,虽然从某种程度上来讲,对霍氏产业造成了一点损失。但是,霍英东能够在危急关头很好地识别目标公众(即中国内地),与中国政府建立良好的贸易关系,对日后企业的发展奠定了坚实的基础。

(二)同质性

公众是因某种共同的问题或共同的利益形成的社会群体。公关公众的同质性主要表现

在他们或者是面临共同的利益或者是具有相同的需求和兴趣。这样一些本质上的共同点,使一些表面上看起来没有任何关联的一群人或一些团体、组织具有相同的或类似的态度和行为。比如,某日化公司新近推出一新款化妆品,由于受到信息辐射作用,具有相同需求或兴趣的广大消费者便自发地去附近的化妆品零售店争相购买,使这些本来陌生的、毫不相关的个人具有了共同的态度和行为。了解公众的同质性,有助于组织确认和鉴别自己的目标公众。

(三)相关性

公众不是孤立存在的,它与特定的组织密切相关。一群人、一个团体或者一些组织之所以成为目标组织的公众,是因为他们与该组织具有一定的相关性、互动性,即组织发展现状制约着他们共同利益的实现、需求的满足、问题的解决、特长的发挥等;而他们的观点、态度和行为对该组织的目标和发展具有实际或潜在的影响,甚至决定组织的成败。因此,这种相关性决定了组织与公众公共关系的形成和维持。寻找和确定组织与公众的相关性,就是为了确定目标公众,分析各类公众的心理特征,以确定针对不同公众采取差异化的管理手段和策略。

(四)多样性

公众是一个代名词,具体的公众既可以是个人,也可以是群体,还可以是具有严密组织结构的团体或组织。他们分布在不同的社会阶层,从事不同的职业,从存在形式上来看公众具有多样性;另外,从公众与组织之间关系的紧密程度看,公众对组织的态度或行为也具有多样性。因此,组织在开展公共关系活动时必须全面、准确地了解不同类型的公众,对症下药找到问题的切入点,适时、适当地进行信息的传播和沟通。

(五)多变性

公共关系活动对象不是固定的、静止的、封闭的,而是处在一个开放的、不断发展变化的过程之中。一方面,来自于公众自身环境的变化,尤其是公众社会角色的转换势必会影响公共关系工作的目标、策略发生转变;另一方面,组织自身的变化也会导致组织工作对象所处的环境出现变化。比如,组织的政策、行为、产品的变化,使公众的意见、评价、态度或行为发生相应的变化,这种变化从不同程度上都会导致组织的公众在数量上、结构上、关系的性质上发生变化,变化的结果又可能对组织产生影响或制约。因此,对于任何组织必须以发展的、变化的眼光来确定和把握自己的目标公众,以促进公共关系工作的开展和进行。

三、公众的分类



微课

公众的分类

公众是组织赖以生存的基础,任何一个社会组织的生存和可持续发展都离不开公众的信任、支持和合作。在现实世界中,公众不是一个简单的群体,公众内部以及公众与公众之间存在着千丝万缕的联系。因此,组织开展公共关系活动之前对不同类型的公众加以区分是非常有必要的。对公众进行较为具体分类的开创者是美国的杰瑞,他为组织界定了以下几种重要公众:媒介、雇员、社区、政府、投资者、消费者和特殊公众。任何特定公众,不管他们属于什么类型,都有可能成为公共关系工作的中心对象。这里从不同的侧面介绍几种常见的分类组合。

(一)根据公众与组织之间是否具有隶属关系分类

1. 内部公众

内部公众指组织内部各部门成员组成的团体,包括组织的股东、管理人员、技术人员、生

产人员、销售人员及辅助人员等。另外,从广义上讲,员工家属也应该被列入内部公众之列。这类群体在组织内部承担不同的角色,对外又是组织开展公共关系工作的主体,具有身份上的两重性,他们的日常行为、态度以及心理的发展态势都将对组织的发展起到至关重要的作用。

2. 外部公众

外部公众是指组织外部的各种力量,他们对组织的生存与发展有着现实或潜在影响力,包括消费者公众、媒体公众、政府公众、社区公众、行业公众等。这类群体分布范围广泛,从数量上看有个人、群体和组织,而且管理起来也比较困难,但是组织的外部公众,是组织寻求生存和发展的条件。一个社会组织只有加强同外部的联系和沟通,获得外部公众的信任、支持与合作,才能发展壮大。

(二)根据公众对组织的认知程度分类

1. 无关公众

无关公众指那些对组织没有任何认知的个人或团体,他们既不受组织的影响,也不会对组织产生任何影响,相对于组织而言就成为了无关公众。虽然这类公众与组织之间没有任何的关联,但区分出组织的无关公众并将其排除在公共关系活动范围之外,可以帮助组织减少公共关系工作的盲目性,避免不必要的麻烦和浪费。

2. 临时性公众

临时性公众指由于一些临时性的事件、活动等而聚集起来的公众的统称,比如,运动会、展览会的观众,因火车晚点滞留车站的旅客等。这类群体存在时间或长或短,一旦处理不当也会从不同程度上影响组织公共关系活动的开展。

3. 周期性公众

周期性公众指按照一定规律和周期出现的公众,如逢节假日出现的游客、购买节假日货物的顾客、招生时节的考生和家长、定期到某学校上课的函授班学员等。周期性公众的出现具有规律性,可以预测,这有利于组织做好必要的准备,有计划地开展公共关系活动。

4. 稳定性公众

稳定性公众指由于受到偏好、需求、习惯等的影响,经常活跃在组织视野内,较集中地与这些组织发生稳定的联系,是组织的主要公众。如经常去某商场购物的顾客、定期去某医院体检的老年人、具有某品牌偏好的消费者等均属此类。稳定性公众是组织重要的公关对象,组织对此类对象往往采取优惠的政策和极为特殊的保证措施,促进组织和公众之间关系的良性、稳定发展。

(三)根据公众对组织的重要程度分类

1. 主要公众

主要公众是指那些对组织有重要的制约力和影响力,能够对组织的生存和发展起到决定性作用的公众。主要公众包括两部分:一是来自于组织内部的员工,没有这些公众,也就没有组织本身;二是决定组织生存和发展的外部公众,如大客户、股东、供应商等,此类公众关系到组织兴衰成败,因此,必须对此投入大量的人力、物力和时间,协调好组织和这些主要公众之间的关系。

2. 次要公众

次要公众是相对于主要公众而言的,指那些对组织生存和发展虽有影响但并不起决定性作用的公众,对于一个组织来说,多数公众均属此类。由于公共关系资源的有限性,应该尽量减少对次要公众的投入,重点针对主要公众开展公共关系工作,提高组织的效率和效益。但是也不能完全忽视次要公众的存在,由于公众自身具有多变性,在一定条件下次要公众有可能会转变为主要公众。

3. 边缘公众

边缘公众是指那些和组织有一定联系,但距离组织各项工作层次较远、对组织的影响比较微弱的群体。对于这类公众,组织在处理与这类公众的关系时一般所投入的精力和物力都较少。以一家商店为例,其主要公众有员工、顾客、上级主管部门、业务往来单位;次要公众有政府机构、社区、新闻媒介等;边缘公众主要是周边的学校、科研机构等。

就一个组织来说,它的主要公众、次要公众和边缘公众同处在一个系统中,他们在不同的时期内可以互相转化。这种发展变化主要由组织的目标决定,同时也取决于外部环境的改变。今天的主要公众可能变为明天的次要公众,明天的次要公众又可能成为日后的主要公众。同样,次要公众并不会永远是次要的。如何处理好这三种公众的辩证关系,是公共关系的一大艺术。

(四)根据公众对组织的重要态度分类

1. 顺意公众

顺意公众是指那些对组织的政策、行为和产品持赞成、支持和认同态度的公众,是组织生存和发展的积极环境因素。他们是推动组织发展的基本工作对象,他们的意见、态度和行为对组织目标的实现以及各种活动的开展都具有至关重要的意义。另外,组织还可以通过顺意公众的各种社会关系扩大组织的影响力和社会声誉。

2. 敌意公众

敌意公众和顺意公众正好相反,指那些对组织的政策、行为或产品持批评、反对甚至敌视态度的公众。这类公众也是公共关系工作的重要对象,之所以他们对组织产生敌意的态度,定然是组织的某些政策、活动等影响了他们的利益或者传播媒介没有做好与公众的积极沟通造成的。组织的公共关系人员必须进行调查,主动进行适时有效的沟通,澄清事实、说明情况,争取谅解、理解与合作,促其改变敌对态度,由敌意转向顺意,消除公共关系活动的各种障碍。

3. 中间公众

中间公众是指介于顺意和敌意之间的公众,他们对组织的态度不明确,处于中立状态。他们对组织缺乏感情定向,既可能成为顺意公众,也可能成为敌意公众,是公共关系工作争取的对象。中间的公众的态度和行为倾向往往成为组织竞争的的决定性因素。因此,公共关系人员要耐心细致地做好这部分公众的工作,努力引导他们向顺意公众转化。

案例链接

不以服饰区别对待公众

某街区一家靓女时装店,专营各类布料高档、款式新颖的女式时装,颇受经济条件优越、

喜欢扮靓的女士、小姐们的青睐。某著名报社记者小王偶然从母亲手里拿着的报纸上看到了这家店“新款酬宾”的广告,打算在女友阿玲(在外地工作)过生日的时候买一套时装送给她。一天,小王参加社区劳动后风尘仆仆地从该店门前经过,看见同事惠娟和叶子在店里讨价还价买时装,顿时大喜,想进店询问两位同事一些事宜。但门口保卫硬是拖住小王不得入内,原因是小王“衣冠不整”、“像个农民”、“不会买时装”等。小王越解释,保卫越觉得他有“不轨”企图。双方吵闹,争执不下,引来许多人议论纷纷,直至公关部经理出面调停。

(五)根据组织对公众的态度分类

1. 受组织欢迎的公众

受组织欢迎的公众是指那些完全符合组织的需要并主动对组织表示支持、合作意向的公众。这类公众与组织之间是一种自愿、平等、互利、合作的关系,不存在任何沟通的障碍,联系的结果对双方都有较为平等的利益,是组织开展公共关系活动必要的拥护对象。比如,自愿投资者、捐赠者、股东等组成的公众。

2. 不受组织欢迎的公众

不受组织欢迎的公众是指那些主动与组织接近,违背组织的利益或意愿,对组织的发展构成威胁或产生负面影响的公众,如各种不明身份的媒体或对组织构成额外压力和负担的索取赞助的团体等。这类公众表面上看是试图与组织建立良好关系,实际上他们却对组织不断构成压力、负担或威胁,与这样的公众接触会使组织感到不安或受到损失。因此,对待此类公众,一方面应该努力维护好组织的外部形象;另一方面应该采取相应的策略和措施,如与之谈判减少来自这方面的威胁和压力。

3. 被组织积极追求的公众

被组织积极追求的公众是指符合组织的利益和需求,但目前却对组织不感兴趣、缺乏沟通意愿的公众,如新闻媒体、知名企业等。这类公众完全符合组织的利益和需要,对组织长远发展必定会产生重要影响。但目前此类公众对组织没有合作意愿,与组织之间存在较大的沟通障碍,需要组织通过切实有效的公共关系活动积极争取和追求。

(六)根据公众动态发展过程中的存在形式分类

1. 非公众

非公众指那些对组织不感兴趣,也不会对组织产生任何影响的公众,从某种意义上讲等同于无关公众。比如,食品生产企业可以看成是飞机制造企业的非公众。

2. 潜在公众

潜在公众是指那些由于潜在问题引起的将来有可能与组织发生直接利益关系的公众。这些潜在的公众暂时没有意识到问题的存在,目前不会对企业产生威胁和压力。但是,潜在公众是可以转化的,必要时组织必须采取积极的措施减少损失。对可能产生正效应的潜在公众加以引导、催化,可以对本组织的生存和发展起到积极的推动作用;而对有可能产生负效应、造成危机、影响本组织生存和发展的潜在公众必须给予充分关注,实现有效的控制,制订多种应对方案,防患于未然。

3. 知晓公众

知晓公众是潜在公众的现实表现,指那些已经明确知道自己所面临的问题与某个组织有

关并且开始积极地搜集有关信息,了解事件真相,寻求解决办法,准备向责任组织提出相关权益要求的公众。此时,对于组织而言,不可以掉以轻心、马虎应对,应该采取积极的公共关系策略,积极沟通、主动应对,满足这类公众要求被告知的愿望和要求,扭转组织在公众心目中的不良形象,同时使公众舆论态势得以控制,防止矛盾扩大。

4. 行动公众

行动公众是由知晓公众演变而来的,指那些不仅意识到问题存在而且准备或正在采取行动的公众。此类公众的产生往往与突发事件或公共关系纠纷有关,处理不好会对组织的生存、发展构成直接威胁或给组织造成较大的困难。面对行动公众,公共关系部门应竭力让公众了解组织为解决问题所做的努力,帮助社会组织的有关职能部门开展补救工作,变被动为主动,变不利为有利。制订有效的公共关系行动方案把行动公众的压力转变为动力。

对公众进行分类可以为公共关系从业人员认识和分析自己的公关对象提供必要理论指导。但从以上对公众的分类方法我们不难看出,公众的分类是多角度的,可以从不同的侧面将其细分为相应的类型。实际上,在现实世界的各种社会关系中,公众并不纯粹属于哪个类型,而是承担多种角色,我们可以通过下面的“公众维恩图”加以解释(如图 3-1)。对于社会组织而言,必须根据实际情况掌握自身所面对的各种公众。

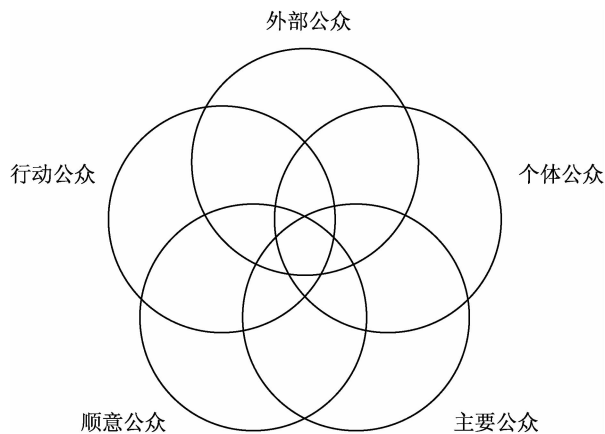


图 3-1 公众维恩图

案例链接

某律师在购买当地一家颇有影响的食物企业所生产的食品时,发现该产品存在严重的质量问题。于是,他与企业进行交涉。企业接待人员同意研究后给他一个答复,但此后便没下文了。无奈,律师将有质量问题的食品拿到当地一家颇有影响的报社,将情况反映给记者。该报社遂派记者到企业进行现场采访。记者们在企业拍摄到了许多违反国家食品生产规定的画面。企业领导发现后强行索要记者所拍资料,索要不成后,将记者扣留。在当地公安人员的解救下,记者们在被困一个多小时后得以安全返回。事后,该报以系列报道的形式将消费者反映的有关该企业的问题,以及记者在企业中所拍摄的材料、经历公之于众,使企业经营一时陷入困境。

第二节 公关公众的心理研究

公共关系活动是社会组织促进内部稳定、加强外界交流的一项必不可少的活动,其首要任务是与公众建立互利合作的良性关系。对于社会组织来讲,公众关系的建立和维持最终取决于组织对公关公众心理需求的把握程度,这将直接关系到公关活动的成败。因此,了解公众的需要,分析公众的心理需求和由此导致的外在行为倾向便成为公共关系理论的重要内容之一。



微课

公众的心理

一、公关公众的个体心理

公众心理是社会心理的一种特殊形式,是日常社会生活中普遍存在的一种心理现象。在众多的公共关系活动中,公众心理往往由公众的某些心理偏好所主宰进而影响到整个公众的群体特征,这种在个体身上经常地、稳定表现出来的心理特征就是个体心理特征或称之为“个性心理特征”。个性心理特征是个人的比较稳定的心理特点的总和,是一个区别于他人的整体特性。具体来讲,它包括人的气质、性格和能力。

(一) 气质

气质是人的个性心理特征之一,它是指某些心理活动(认识、情感等)发生时力量的强弱、变化的快慢和均衡程度等稳定的动力特征。它主要表现为一个人的情绪体验的反应速度(快慢)、强度(强弱)和表露的隐显程度以及心理活动的指向性和动作的灵敏或迟钝等方面。比如,有的人情绪活动速度快且强烈,外部表现明显;有的人相反,外部表现不显著,表情冷淡,似乎无动于衷。心理学家根据人的心理活动在动力方面表现出的特点(感受性、耐受性、反应灵敏性、情绪兴奋性、内向或外向性、可塑性等)的不同把人的气质分为胆汁质(不可压制型)、多血质(活泼型)、黏液质(安静型)和抑郁质(弱型)。

值得注意的是,气质并无好坏之分,任何气质都有其积极的一面,也有其消极的一面。气质的特点一般通过人与人之间的相互交往显示出来,对于人的实践行为有一定的影响。了解人的气质对于增强公共关系交往的针对性与灵活性,具有十分重要的现实意义。

(二) 性格

性格是指人对现实的一种稳定的态度体系和行为方式,它体现了个人的全部品质和特点,包括怎样影响别人、怎样对待自己以及个人可被认识的内在和外显的品质全貌。性格是由后天的生活以及个人的实践长期塑造而成的,已形成的性格具有相对稳定性。性格和公众的关系极其密切,了解目标公众的性格极为重要,它不仅可以用来解释公众现在的行为,还可以预测公众未来的行动。性格又具有可变性,客观环境的变化和主观调节也会使其产生变化。因此,对于公众尤其是内部公众以及性格尚未定型的公众,应积极地创造条件,让他们的性格朝着健康的方向发展。

(三) 能力

能力是人顺利完成某种活动所必需的心理特征。能力存在于人的活动中,直接影响人的活动效率。个人能力是多方面能力的综合表现,不同的个人其能力也是各有不同,因而影响

到人的感知、鉴赏、评价和判断等,从而产生不同的行为模式。公共关系工作应针对公众能力上的差异,采取灵活手段区别对待,以提高公关效果。

二、公关公众的群体心理

公众群体由于分类与功能的不同,其心理特征也就既有共性又有特性。根据公共关系活动的特点,群体的心理特征可从群体的一般心理特征和公众群体心理倾向两个方面进行分析。

(一)公众群体心理的一般心理特征

群体,无论是正式群体还是非正式群体,也不管是实存群体还是隐形群体,都会表现出群体的一般心理特征。这种特征主要是:

1. 同一心理

同一心理指公众因为面临着共同的社会问题,形成了共同的社会心态,进而采取一致的反应方式。同时,同一心理还来源于现代社会本身的标准化的运转方式,特别是发达的信息传播,使人们可以超越社区、民族甚至国家的差异和界限,形成相同的或相似的欲望和价值观。另外,在一定时期,人们对一种时尚的追求,也能让人们产生一致的心态和行为。对公众同一心理的了解可以帮助公共关系工作人员认识到努力了解新的信息和时尚潮流的重要性。

2. 从众心理

社会公众是由众多个体组成,每一个个体在群体中都会自觉或不自觉地受到群体的影响,知觉、判断、认知和行动上常常表现出和群体中的大多数人一致的现象。这就是公众的从众心理。公众的从众心理一方面表现为人们希望自己符合社会与群体的要求,以免被指为异类;另一方面人们有追求时尚的要求,社会本身又具有多元性和不确定性,加上大多数人对个性的把握趋于模糊,所以,人们在行为上注意模仿大众传媒提供的对象。这一种心理特征告诉公共关系工作人员,在工作中要努力与公众认可的行为方式、审美情趣、语言习惯相吻合,才会获得公众的认可,保证工作成效。

3. 变化心理

公众心理不是一成不变的,因为社会生活的不断变化必然导致公众心理的变化,以适应社会生活。复杂的社会生活会造成个人社会角色的多样化,也会造成公众心理的变化。加上人们对新生事物的好奇,在确认安全的情况下会愿意尝试新的事物。因此,社会组织应根据公众心理变化的特点和规律及时调整公共关系工作战略,以适应公众的变化。

4. 攀比心理

攀比心理在于人们往往通过与他人的比较来选择、确定自己的行为 and 观念,这可以看成是人们追求高层需求的需要。人们攀比的对象通常有两类:一是与自己相当的人,这种攀比会因为自己在人群中的地位不低而产生满足感;二是自己理想中想成为的人,这种攀比会让人感受到差距,而产生努力的冲动。攀比的心态在消费心理中体现得更加明显,往往因此而导致冲动性消费。人们在攀比时更多的是第二种情况。这就要求公共关系工作人员在开展公共关系工作时注意将公众往组织需要的理念上引导。

(二)公众群体心理倾向

心理定势是指在一定条件下,由人与环境相互作用而出现的公众对某一对象产生共同的

心理状态和一致的行为倾向。心理定势使人们不自觉地按照长期形成的固定的方式去感知事物、记忆事物、思考与解决问题。心理定势有两重性,一方面,可以帮助人们正确地认识事物;另一方面,会对人们认识事物产生障碍。这方面的心理定势很多,公共关系工作人员在工作中应特别注意以下几方面的情况:

1. 首轮效应

在对人或事物的知觉过程中,第一印象最重要,它会对人们以后一系列行为的认识产生影响。这就是人们通常说的第一印象。首轮效应的存在告诉公共关系工作人员在处理与公众的关系时要注意,既要防止公众产生错误的看法,避免给公众留下不好的第一印象,又要尽可能地给公众留下良好的第一印象。因为心理定势的作用,在给人留下一个印象以后,要想改变最初的看法需要花费很多的精力,而且不一定能改变过来,所以,公共关系工作人员应该重视第一次见面的公众人物。

2. 晕轮效应

人们在观察某人时,对于他的某种品质或特征有清晰的知觉,由于这一特征和品质从观察者的角度看非常突出,从而掩盖了对这个人其他特征和品质的知觉。晕轮效应的产生通常是在掌握有关知觉对象的信息非常少的情况下作出总体判断的结果。这种心理现象一方面要求社会组织注重突出特征的塑造;另一方面要求社会组织注重与公众的信息沟通。

3. 末轮效应

事物或活动最后给人留下的印象对认识其他事物有强烈的影响。在公共关系工作中,首轮效应与末轮效应同时对公共关系活动产生作用,研究这两个效应的影响会发现公共关系工作既要在工作开展之初全面思考工作细节,尽可能不遗漏,又要在工作过程中把握好现场效果和扫尾工作,使得公众对所开展的工作充满期待,为下一次的公共关系工作打好基础。

4. 移情效应

所谓移情效应是指人们把对特定对象的情感推移到与该对象相关的人或事物上的一种心理现象。了解移情效应的作用,公共关系工作人员在公共关系工作中就可以利用这一效应进行公关活动。如公益广告中常常用著名的专家、学者、影视明星等,就是利用这些人在公众中的影响、名气、好感等,使公众认为名人说的一定不会错,而接受广告所宣传的观点、事物。考虑选择名人时应注意观众对名人的认可程度、认可范围和对宣传内容的认可程度,否则就会产生笑话,对公关活动不利、对名人不利,也达不到预期效果。

案例链接

胡雪岩与金华火腿

“金华火腿出东阳,东阳火腿出上蒋”,已是长期流传在民间的说法。金华火腿乃中华名食之一。金华火腿如此出名,其功应归属杭州“胡庆余堂”老板胡雪岩。

事情发生在清朝咸丰年间。胡雪岩受封“红顶商人”后,消息很快传到东阳上蒋村火腿业主蒋雪舫耳中。他为了扩大自家火腿声誉,有心想找胡雪岩做靠山。那年寒冬,蒋雪舫精心腌制了八只优质火腿,大年初二亲赴杭州送到胡府。凑巧这日胡雪岩宴请杭州抚台,蒋雪舫

送的火腿正好派上用场。胡雪岩当即吩咐家厨蒸火腿下酒。那火腿是精工细作的,味道格外醇香,深得胡雪岩和抚台的赞赏。至此东阳上蒋村的火腿在杭州城有了名气。

一次,胡雪岩要上京城办事,特吩咐蒋雪舫备上等火腿 200 只,带到京城馈赠官吏。京城的官吏与胡雪岩关系甚好,一收下便忙着煮食,吃后一致赞其味美。自那以后,东阳上蒋村出产的金华火腿很快名扬京城,并通过众官吏之口,传入了皇帝耳中。一道圣旨,“金华火腿”便名声大振。

案例分析

“移情作用”在公共关系宣传中有着非常重要的现实意义,本案例中“金华火腿”的经营者正是利用了“权威们”、“名人”的宣传,才使上蒋村的火腿成为“名火腿”。

第三节 公关公众的分析和确定

对于任何一个开放性的组织而言,在不同的时期、不同的环境下,公众的类型也是有差异的,总有一些公众居于主要地位,另一些则处于次要地位。然而社会组织所提供的各种公共关系资源是有限的,无法同时针对所有公众开展公共关系活动。因此,组织在公共关系工作开始之前,有必要根据当时的工作重点,事先选择公共关系活动的中心对象,这些被筛选出来的公众被称为“目标公众”或“优先公众”。根据某些社会组织的实际情况,本节仅针对一些常见的目标公众进行简要分析,以此为组织开展公关活动提供必要的理论支持。

一、员工公众

员工公众是构成企业的全体成员,属于组织的内部公众。员工是社会组织赖以生存的细胞,是一切经营方针、计划和目标的执行者,也是社会组织形象的代表和象征,因此,员工是社会组织获取成功的首要因素。

(一)融洽的员工关系是增强内聚力的保证

员工是组织的细胞,他们对组织的认同和支持是组织生存和发展的基础。做好员工的公关工作,使员工与组织凝聚在一起,成为一个有机的整体,增强组织的内聚力,是至关重要的一环。组织必须加强与员工的密切关系,把员工作为传播、沟通的主要对象,组织的重大新闻首先要让员工知晓。知情才能尽责;知情才能激发主人翁的认同感;知情才可能营造全员公关的良好文化氛围。如果有关组织的重要新闻外人已经了解得清清楚楚,而本组织员工却一无所知,这会直接伤害员工的自尊心,使他们产生被愚弄、被欺骗的感觉,从而激起愤懑之情。组织的凝聚力也会因此受到致命的损害。在这种情况下,组织将失去员工的信任,组织的政策和行为便很难得到员工的认同和支持。

(二)全体员工的热情是扩大组织外张力的基础

公共关系内求团结的目标,通过员工的凝聚力得以实现。公共关系外求发展的目标,同样也需要全体员工的积极配合。每一位员工都不时地与外部公众发生联系,都处在外部公共关系的第一线,组织形象就是通过他们在各自岗位上的业绩及日常的言行举止和精神风貌具

体地表现出来。无论是第一线的生产者、推销者、服务者,还是各层次管理者、领导者和技术人员,他们在对外业务中或日常交往中都不自觉地代表组织形象,他们就是对外交往中的公共关系行为主体。员工的公共关系主体能否得到充分发挥,这与他们对组织的归属感有着密切联系。要真正使员工有主人公的感觉,要使他们真正受到尊重,得到关心,组织应当做到想员工之所想、急员工之所急,员工自然会急企业之所急、想企业之所想,会以主人翁的热情和积极性,维护组织形象,扩大组织的知名度和美誉度。

(三)树立正确的人才价值观是增强组织生命力的先决条件

组织要把员工作为主要的目标公众来研究,不仅因为他们具有内聚力和外张力,同时员工的基本素质还决定着组织的生命力。组织公关工作成败的重要标志之一是组织内部是否形成激流勇进的竞争态势。竞争才能使组织内充满活力、人才辈出,才能使组织赢得生存、发展的内在力量和驱动力。引进公平竞争机制的先决条件是全组织上下各层员工中树立正确的人才价值观念,即承认人的聪明、才智和创造力量是有价值的,应该受到尊重并获得相应的回报。坚持这种任人唯贤、唯才是用的人才价值原则,才能有效地激发员工的能动性。只有当组织员工认识到自己是在实现自身价值的时候,才会最大限度地发挥潜能,其聪明、才智和创造性才会被充分地激发起来,组织的生命力也会因此强大起来。

二、股东公众

股东公众包括董事会、广大股东、金融舆论专家。股东是具有“老板意识”的外行,又是企业的“财源”所在。股东本质上属于内部公众,形式上又似外部公众。这就决定了股东关系是分散于外部的内部关系。

建立良好的股东关系,能够争取现有股东和潜在投资者对本企业的信任、理解和支持,能够创造有利的投资气氛和环境,稳定已有的股东队伍,并促使股东投身到企业的经营活动中来,同时吸引新的投资者,最大限度地扩大企业的社会财源。

三、顾客公众

顾客公众指购买、使用本组织提供的产品或服务的个人、团体或组织,如商场的顾客、企业的客户、社区的居民等。顾客公众包括个人消费者和社团组织用户。顾客公众是与企业具有直接利益关系的外部公众,也是企业组织市场传播沟通的重要目标对象。

(一)顾客是企业的研究对象

顾客是企业生存和发展的动力之源,良好的顾客关系能够为组织带来直接的利益,并且能够从不同的侧面体现组织正确的经营理念和行为。顾客对组织及其所经营产品或所提供服务的满意程度都将直接影响到企业经营目标的转变,企业必须把顾客作为重要的研究对象来对待。而且顾客公众具有多变性的特征,组织提供产品和服务质量的好坏可能会随时使顾客改变其消费行为。因此,为了实现组织与顾客之间的信息交流和感情沟通,进一步提高组织的经济效益,从而促进组织健康、稳定的发展,几乎所有企业都把主要精力放在对顾客的观察、分析和研究上,研究顾客的构成形式、需求情况和心理状态。

(二)顾客是组织传播的对象

顾客是企业公共关系的主要外部对象,传播、沟通是公关工作的手段和方法,顾客当然就是企业传播、沟通的重要对象。企业要向顾客传播的信息非常广泛,但是最重要、最迫切的是

以下两点:

1. 让顾客了解企业存在的价值

在技术同质化的现在,企业参与竞争的内容不仅仅是产品种类和产品质量,最重要的是企业的存在对顾客、对社会的意义。比如,在微波炉行业中,唯独格兰仕微波炉备受社会关注,并非是格兰仕微波炉与其他厂的微波炉比有什么独到的优势,而是良好的企业理念、产品及售后服务的综合效果展现了企业的魅力。该企业通过产品好、价位低、售后服务优良在中国掀起了一个厨房革命的浪潮,向社会宣传了它存在的价值。顾客若能及时、全面地得到这个消息,一定会对该企业产生好感,从而信任它、尊重它、支持它,做它的顺意公众。

2. 让顾客了解企业产品的价值

顾客对企业有了理解、信任之后,要乘势把企业产品的特点、优势以及良好的服务宗旨传播给顾客,使企业形象的光辉与产品形象交辉相应,相得益彰。

(三)顾客是企业引导、培育的对象

企业把顾客作为引导和培育的对象,即企业通过公共关系工作自觉地承担起培育消费者科学的消费观念、健康的消费心理和正确的消费行为的任务。这个工作是长期而艰苦的,但是只要坚持做下去,其意义和价值是无法估量的。

在市场经济日益成熟的今天,企业都普遍奉行“顾客永远是正确的”黄金定律。然而,在现实生活中,许多顾客由于消费心理不成熟,消费行为幼稚、不理智,甚至反复无常,致使企业以及面对顾客的员工无所适从,非常被动,不仅无法把企业与顾客的关系协调好,同时也影响企业目标的实现。因此,对于有眼光的企业公关人员都清楚,在公共关系活动中企业应该主动引导和培育与现代企业相适应的现代消费者公众。

所谓现代消费者即凭着自己清醒的判断去购买自己必需的而且质量良好的商品,拒购不需要的、质量低劣的商品,具有健康、成熟、自觉消费行为的人。现代消费者懂得自己拥有安全权、知晓权、陈述权、选择权,并运用这些权利保护自己的消费行为。

案例链接

亚细亚(Asia)商场的情感投资

在郑州亚细亚商场,消费者能经常碰到一些与经商活动无关的活动,如亚细亚花卉展、妇女服装设计大赛、打字员比武大赛、儿童电子琴大赛、儿歌大赛等,商场底楼有常年免费开放的儿童乐园,顾客们走进商场,有一种步入公园的感觉,亚细亚以其独特的魅力吸引了众多的消费者。究其原因最重要的一点是,他们经商不是着眼于利,而是以人为本,努力改善同消费者的关系,跟消费者联络感情,并为其带来商品以外的欢乐、知识和友情。亚细亚通过加强与消费者的感情沟通,提高了企业形象,也为商场带来滚滚财源。1991年,在郑州商战的激烈竞争中,亚细亚以年销售额2.34亿元、完成利润1600万元,名列郑州几大商场前茅。

案例分析

商场如战场,人是决定商战胜负的关键因素。亚细亚的成功也就在于它抓住了人作为一名消费者在购买时的感情向往,从而在公共关系活动中增加了推销工作的艺术性,进而改善

了销售效果。

四、媒介公众

媒介公众是指新闻传播机构(包括报社、杂志社、广播电台和电视台)以及新闻界人士(记者、编辑等)。媒介公众是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一部分。这种关系具有明显的双重性:一方面,新闻媒介是组织与公众进行沟通的重要媒介;另一方面,新闻界人士又是需要特别争取的公众对象。媒介与公众的合一,决定了新闻界关系是一种传播性质最强、公共关系操作意义最大的关系。因此,从对外公共关系实务工作和层次来看,新闻界往往被摆在显著的位置,或被称为对外传播的首要公众。

(一)良好的媒介关系有利于塑造良好的组织形象

塑造和维护组织形象的关键因素是公众舆论。一条有关组织的良好信息经大众传播媒介的报道,就容易被公众信任,从而形成有利的公众舆论环境。新闻媒介是掌握、控制、引导公众舆论的权威机构。搞好媒介关系,使“把关人”能够关注该组织的信息和舆论,就能为组织营造良好的公众舆论环境提供有利条件。

(二)良好的媒介关系能产生良好的经济价值

现代企业的生存、发展之道是:一要做得好,即企业的形象好、产品的质量硬;二要说得好,就是要借助大众传播媒介使企业和产品被大多数的公众了解、认可。通常情况下有两种“借助”的方式,一种是拿钱买报纸的版面或广播、电视的时段做广告宣传;另一种方式就是由新闻界做客观、真实的报道、宣传。按照人们的常规心理,媒介宣传的受众对“老王卖瓜式”的广告宣传持谨慎心态,有保留地接受一部分或者本能地排斥。这就可能导致企业花了大价钱做广告,最终因广告宣传未达到预期效果而得不偿失。而新闻界对企业和产品的客观报道则容易被接受,进而使知晓公众中相当一部分成为行动公众,企业会因此获得丰厚的经济回报。新闻界对企业和产品报道的前提是对该企业的全面了解和把握,这要靠企业与新闻界保持良好的沟通。

案例链接

10 万美元寻找主人!

某公司宣传其新型保险柜的卓越功能,登出一则这样的广告:

“10 万美元寻找主人! 本公司展厅保险柜里存放有 10 万美元,在不弄响警报器的前提下,各路豪杰可用任何手段拿出享用!”

广告一出,轰动全城。前往一试身手的人形形色色,有工人、学生、工程师、警察和侦探,甚至还有不露声色的小偷,但都没有人能够得手。各大报纸连续几天都为此事作免费报道,影响极大。这家公司的保险柜的声誉随之大增。

试运用公共关系理论中的相关知识分析评点这一案例。

五、社区公众

社区公众指本组织所在地的区域关系对象,包括当地的管理部門、地方团体组织、左邻右舍的居民等。社区在地理上与组织密不可分,与组织有着千丝万缕的联系,是组织赖以生存

和发展的基本环境和根基。发展良好的社区关系是为了争取社区公众对组织的了解、理解和支持,为组织创造一个稳定的生存环境,同时体现组织对社区的责任和义务,通过社区关系扩大组织的区域性影响。

六、政府公众

政府公众指政府各行政机构及其工作人员,如工商、人事、财政、税收、审计、市政、交通、治安、法院、海关、商检、卫检、环保等行政机构。任何组织都必须面对和接受政府的管理和约束,需要与政府的各种管理职能部门打交道,这些行政机构代表社会公众最普遍的、共同的利益来行使社会管理的权力,因此,政府公众是任何组织的公共关系对象中最具社会权威性的对象。组织必须与政府各职能部门建立和保持良好的沟通,这是组织生存和发展的重要保障和条件。与政府保持良好沟通的目的,是争取政府及各职能部门对本组织的理解、信任和支持,从而为组织的生存和发展争取良好的政策环境法律保障、行政支持和社会政治条件。

七、名流公众

名流公众指那些对于公众舆论和社会生活具有显著的影响力和号召力的社会名人,如政界、工商界的首脑人物,科学、教育、学术界的权威人士,文化、艺术、影视、歌坛和体育方面的明星,新闻出版界的舆论领袖等。这类关系对象的数量有限,但其社会能量很大,对公众的影响力很强,能够在社会舆论中迅速“聚焦”。通过社会名流进行公众传播工作,具有事半功倍的效果。与社会名流建立良好关系的目的在于借助社会名流的社会知名度,扩大本组织对公众的影响力和号召力,强化组织的良好形象。

案例链接

“三高”为中国申奥放歌

2001年6月23日晚,昔日皇家禁苑中乐声翩翩,弦歌阵阵。世界著名三大男高音歌唱家在紫禁城午门广场联袂演出,在“6.23国际奥林匹克日”掀起北京申奥活动的高潮。时任国务院副总理李岚清和数万热情的中外观众一同观赏了这场精彩的演出。

当晚三位“歌剧之王”身着黑色燕尾服,站在了紫禁城的古老红墙之间的舞台上神采奕奕,他们演唱了近三十首脍炙人口的歌剧选段或歌曲。从卡雷拉斯的《我知道这个花园》,到多明戈的《星光灿烂》,到帕瓦罗蒂的《今夜无人入睡》,洪亮且有穿透力的歌声,赢得了在场三万名观众的热烈掌声。昔日这里曾经钟鼓齐鸣,如今西方歌剧在这里缭绕;昔日皇帝曾在这里议政,如今三位西言音乐大师在这里纵情高歌。东方建筑的神韵与西方艺术经典在这里得到了完美的交融,古老的紫禁城在一个充满激情的夜晚被唤醒,改革开放的中国以一场东西文化交融的音乐盛会,向世界展示他们积极走向世界的宽阔胸怀。

紫禁城午门广场,“歌剧之王”帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯激情演绎音乐盛典,取得了空前的成功,音乐会电视直接可覆盖全球110多个国家和地区的33亿观众。

八、国际公众

国际公众指一个组织所面对的不同国家或地区的组织、群体或个人。一个组织的产品、人员及其活动要想对其他国家或地区的公众产生影响,并尽快适应他国的公众环境时,就必

然要接触国际公众。由于地域、文化等的差异,国际公众可能具有与本组织完全不同的生活方式和风俗习惯,因此,传播沟通活动应具有显著的跨文化特征。对于参与国际性活动的组织,争取国际公众和舆论的理解与支持,为本组织及其政策、活动、产品和人员塑造良好的国际形象,创造良好的国际声誉对于搞好国际关系是非常有必要的。

第四节 不同公众关系的管理

一、员工公众关系的管理

员工是某些社会组织的内部公众,在公共关系工作中具有双重身份,对内它是公共关系活动的对象,对外它又是公共关系的活动主体。因此,鉴于其身份的特殊性,对员工公众的管理不可小视,必须将其提高到现代企业管理的战略高度。

组织要协调好组织各类员工公众的关系,达到内部团结、稳定的目的,必须切实了解员工的各种需要、重视团队建设、培育独具特色的企业文化和做好员工的沟通工作,以达到使更多的员工满意的目的,进而强化组织的内部管理。组织公共关系部门必须协助有关领导和其他管理部门做到以下几点:

(一)了解员工的需要

行为科学理论认为组织中的每个人其行为动机并不是单纯地追求金钱,还有社会、心理方面的需要,比如,追求人与人之间的友情、安全感、归属感、受人尊重和自我实现等。而且在不同的时期,人的需要具有主导性,即在众多需要中,总有一个迫切需要满足的动机存在。因此,组织在处理员工公众的关系时必须切实了解员工的各种需要,有针对性地采取各种措施调动员工的积极性,为员工创造可以实现自我目的的各种条件和环境,进而推动组织健康稳定的发展。

(二)重视团队建设

管理学中的团队是指为了实现某一目标而由相互协作的个体组成的正式群体。团队建设的研究始于20世纪60年代美国的企业管理活动中,目的是为了克服大规模流水线生产方式和高度分工使企业员工丧失工作热情的弊端等。到了20世纪60年代中期,日本从美国引进了质量管理的理念,并结合本国的生产实践独创了全面质量管理,推行质量管理小组的管理模式,发展丰富了团队管理的经验。20世纪90年代之后,以团队为基础的生产方式研究更加受人关注,团队理念已经风靡世界许多行业领域。

在众多团队思想中,其核心是斯蒂芬·P. 罗宾斯提出的团队理念。他根据组织的任务和目标将团队分为特定任务团队、功能性团队和管理控制型团队,认为团队可以帮助组织创造集体精神,增强员工工作满意度;通过团队成员的自我管理,可以使管理层有充足的时间进行战略性的思考;把一些决策权下放给团队,可以提高决策的效率;团队工作有利于促进员工队伍的多元化;团队的工作方式可以减少浪费,减轻官僚作风,激发员工提出合理化建议的积极性,提高工作绩效。因此,即使在处理员工关系时也必须重视团队建设。



微课
公众

(三) 培育独具特色的企业文化

企业文化集中体现了“以人为本”的管理思想,通过培育企业良好的文化氛围,可以充分发挥企业文化的导向、约束、激励和辐射的功能,从而大大提高企业内部的凝聚力和对外界的影响力。无数成功企业的实践证明,企业文化是现代企业可持续发展的主要战略性要素。从公共关系的角度看,现代企业的“个性”或者“差别性”的根源正是来自于独具特色的企业文化,所以,建立良好的内部公共关系与培育企业文化的工作密不可分。

(四) 培养员工共享的价值观

实践证明,在企业中培养共享的价值观,对于增强企业凝聚力、强化企业成员对于企业的认同感和归宿感具有决定性的意义。而企业价值观的形成,则是企业对员工不断启发、教育和熏陶的潜移默化的过程,在这个过程中企业需要开展大量系统性的工作。

1. 建立正确的企业价值观体系

企业价值观是企业全体成员所追求的思维方式、行为方式和信念的综合,它是企业的生命力,对企业的现在和未来都有着巨大的影响,是企业应对挑战的力量源泉。一个企业在发展过程中会逐步建立自己的企业价值观念,并使之成为所有员工共同认可和遵守的价值体系。这个价值体系包括:树立人的价值高于一切的观念;树立“为社会贡献”的价值高于“企业利润”的价值观念;树立“企业信誉”高于“企业利润”的价值观念;树立“集体主义”的观念;树立“最佳”、“一流”的观念。

2. 培养价值观的具体实施方式

要把价值观转化为企业员工的共同心态和共同行为,需要开展多方面的工作,进行长期不懈的“灌输”、影响和教育。比如,借助多种约定俗成的形式不断加深员工对价值观的了解和记忆的反复法;通过多种形式表彰先进、演讲、座谈等方式使员工理解企业价值观的教育法;通过树立先进典型人物来鼓舞、启发、教育和激励员工的榜样法等。

(五) 提高员工满意度

组织各种目标的实现依赖于员工工作质量的好坏,而员工的工作水平和持久的工作热情则来源于员工对组织的满意度。达成员工满意度是内部员工关系管理的主要内容之一。

对于组织的各项管理活动,尤其是组织内部公共关系的管理上,应该尽量做到尊重和信任员工;完善职工建议制度;重视各阶层职工的培训;关心员工的身心健康;营造融洽的“大家庭”气氛,以此使组织的各类员工公众满意。

(六) 做好员工的及时沟通工作

组织内部的公共关系是一种以业缘关系(人们由职业或行业的活动需要而结成的人际关系)为基础的综合性的社会关系,比如,上下级的纵向关系、同事间的横向关系、非正式组织成员关系等,这几种关系处理得是否得当,能否为组织员工创造一个和谐、融洽的人文环境,很大程度上取决于组织内部信息沟通是否顺畅。在对员工公众进行管理时,应该尽量掌握员工的思想动态,为组织管理的各项工作提供必要的决策基础。

1. 搞好员工调查

从公共关系管理的角度看,主要是做好内部公共关系活动的效果评估、内部沟通媒介的传播效果分析、网络传播效果分析以及协助人力资源管理部门搞好员工满意度调查等工作。

2. 密切关注组织内部“小道消息”发展动态

对于任何的组织都存在着小道消息的传播,不过其传播范围往往局限于一个特定的范围,其传播速度快、随意性大,传播内容上信息的真实性无法估计,但某些小道消息从不同侧面“折射”出某些员工的真实心态和想法。因此,在掌握了一定的小道消息动态之后,对于具有积极性质的小道消息注意发挥那些非正式组织“意见领袖”的作用,比如,召集“意见领袖”开座谈会,认真听取他们的看法和意见,先做好他们的思想工作,再通过正式渠道传达,这样就比较容易扫清一些沟通障碍,得到更多员工的理解和支持。对于那些有悖于组织目标的实现,起消极作用的小道消息,公共关系人员应尽可能掌握非正式组织的特点,学会与非正式组织的“意见领袖”打交道,随时关注小道消息的出处和原因,充分发挥人际沟通的技巧,搞好正式组织和非正式组织间的沟通。

3. 建立有利于企业发展的沟通制度

为使内部公共关系沟通工作落到实处,取得应有的效果,还必须建立健全系统规范的沟通制度。如意见反馈制度、职工建议制度、管理层接待来访制度和例会制度等。应该做到必须有专人来负责实施沟通制度,及时将有关信息反馈给相关部门,适当地对传达信息的员工采取必要的奖励措施。

二、股东公众关系管理

股东公众关系又称为财经公共关系,是股份制企业维持与投资者良好的沟通关系,争取投资者信任和支持的重要手段。随着我国市场经济体制的不断完善,股东公众关系正在日益成为公共关系中引人注意的新领域,对股东公众关系的管理也就成为现代企业管理活动中的重中之重。

(一)确定股东身份

股东的身份具有双重性。从拥有公司股份的角度来看,股东公众是企业的“准自家人”,公共关系活动中将之视为内部公众来对待,而从行政隶属关系上看,绝大部分股东并非企业内部成员,而且人员众多、结构复杂、变动性很大,具有相当的非可控性。企业应该根据各类股东所具有的特点采取适当的、有针对性的传播策略。

(二)明确股东的作用

股东既是企业的投资者,又是企业的特定公众。作为企业的投资者,由于切身利益的驱使,他们对企业的生产经营状况、经营业绩和发展前景等都非常关注;作为企业的特定公众,他们是企业竭诚为之服务,积极争取和维系的。股东身份的特殊性决定了其作用的双重性,使股东公众可能成为企业最忠诚的支持者,成为企业信息、企业形象最可靠的传播者。因此,明确股东的作用,建立良好的股东关系对于企业公共关系来说具有十分重要的现实意义。

(三)做好日常股东关系的信息传播活动

为了维持股东关系的正常运行,企业公共关系部门有责任定期组织股东召开股东大会,让尽量多的股东来参加,充分满足他们了解企业经营现状和发展前景的要求,并广泛听取股东们对企业各项工作的意见和建议。除此之外,选择适当的题材和媒介,采用多种形式宣传企业,并且必须做好日常的沟通活动,稳定和加强投资者的持股信心。

三、顾客公众关系管理

顾客公众是企业经营活动中最重要的公众之一。企业与顾客之间存在着相互依存的关系,企业为顾客提供所需的物质产品、精神产品或服务,而企业的生存和发展离不开顾客的信任和支持,良好的顾客公众关系是企业发展的原动力。因此,必须处理好企业与顾客之间的关系。

(一)研究顾客的需要,树立“顾客至上”的理念

这里研究的顾客需要主要是指顾客对生活资料的消费需求。顾客的消费需求由于受到经济、社会、文化、心理等多种因素的影响,呈现出千差万别、纷繁复杂的形态。为了能从整体上把握顾客的需要,必须了解顾客需要的多变性、发展性、周期性、互补性和可诱导性等特征,掌握顾客的购买动机。

(二)努力为顾客提供优质的产品和服务

在研究顾客需要和动机的基础上,为顾客提供适销对路的优质产品是良好的顾客关系的起点,也是企业生存和发展的根本。从公共关系的角度来看,产品形象是一个综合的概念,它包括实体产品和产品外观两个层次。实体产品是产品使用价值的实体部分,包括产品的设计、材质、可靠性、安全性、工艺水平等;产品的外观是指产品的造型、色泽、包装、所使用的商标、产品的名称以及配合产品促销所进行的宣传和公共关系活动等。要为顾客提供优质的产品,就必须从产品构成的各个方面进行改进和提高。

(三)加强与顾客公众的沟通

在经济全球化的市场竞争中,市场开发的边际成本越来越高。所以,“留住每一个顾客”成为多数企业奉行的市场战略之一,加强与顾客的沟通和联系,可以为实现企业市场营销战略起到积极的作用。

1. 做好顾客资料的管理

对有关的顾客资料进行系统化的管理,目的是掌握顾客动态,了解顾客期望和需求,使企业更有针对性地为顾客提供更加个性化和更满意的服务。

2. 开展顾客公共关系沟通活动

采取多种方式与顾客直接沟通,比如,设立免费电话、主管亲自访问顾客等;利用象征性的标志,使用必要的广告手段,开展企业形象传播沟通活动;为顾客提供简明、清楚、易懂的使用手册,保证顾客使用产品的安全,并且做好对产品的售后评估;精心策划各种以顾客为主要对象的公共关系活动,例如,顾客座谈会、各种主题的公共关系营销活动等,这对于传达企业信息,加强顾客沟通更能起到事半功倍的效果。

(四)做好危机顾客关系管理工作

顾客关系领域是公共关系危机最易爆发的领域之一,通常会出现顾客或消费者对产品的质量或服务态度不满等投诉和纠纷的发生。在这种情况下,组织应牢固树立“顾客永远是对的”的理念,及时、正确地处理好顾客的投诉,并帮助顾客解决各种难题。

案例链接

只有一名乘客的航班

英国航空公所属波音 747 客机 008 号班机,准备从伦敦飞往日本东京时,因故障推迟起飞 20 小时。为了使在东京等候此班机回伦敦的乘客不耽误行程,英国航空公司及时帮助这些乘客换乘其他公司的飞机。共 190 名乘客欣然接受了英航公司的妥当安排,分别改乘别的班机飞往伦敦。但其中有一位日本老太太叫大竹秀子,说什么也不肯换乘其他班机,坚决要乘英航公司的 008 号班机。实在无奈,原拟另有飞行安排的 008 号班机只好照旧到达东京后飞回伦敦。

一个罕见的情景出现在人们面前:东京—伦敦,航程达 13 000 公里,可是英国航空公司的 008 号班机上只载着一名旅客,这就是大竹秀子。她一人独享该机的 353 个飞机坐席以及 6 位机组人员和 15 位服务人员的周到服务。有人估计说,这次只有一名乘客的国际航班使英国航空公司至少损失 10 万美元。

从表面上看,的确是个不小的损失。可是,从深一层来理解,它却是一个无法估价的收获,正是由于英国航空公司一切为顾客服务的行为,在世界各国来去匆匆的顾客心目中换取了一个用金钱难以买到的良好公司形象。

四、媒介公众关系管理

媒体公共关系也称新闻公共关系,它是公共关系领域发展最早、最引人注目的业务领域。媒体公共关系的目的就是建立、维持和发展组织与媒介之间的良好关系,争取有利于组织发展的新闻报道,增进媒介公众对组织的了解,为组织的发展创造良好的新闻舆论环境。为此,组织应该做好以下工作:

(一)公共关系人员应及时发现新闻

发现新闻是组织开展新闻活动的起点。及时发现新闻,善于发现新闻是衡量公共关系人员必备素质的重要依据。要及时发现新闻,除了科学掌握新闻价值的基本要素之外,还必须具备高度的新闻敏感性。这也是组织公共关系人员必备的工作能力之一。为此,组织公共关系人员需要不断提高自己的新闻业务素养和知识修养,并在公共关系新闻传播工作中不断总结经验。

(二)做好各种新闻策划活动

在公共关系活动中,公共关系策划人员通过创造性的思维和科学的操作实施使某项公共关系活动表现出包含诸多新闻要素的特征,从而引起媒体的关注,出现有关该项公共关系活动有利的新闻报道,使公共关系活动达到更好的传播效果。

(三)提高公共关系人员新闻写作水平

在进行新闻稿件写作时,首先必须保证新闻的真实性,它要求公共关系人员必须掌握第一手资料,实事求是地使用背景资料;其次,公共关系人员必须客观评价新闻事件,学会“用事实说话”,将自己的想法、观点寓于所报道的事实中去,让社会公众在接受事实的同时得出自己的结论;最后,作为组织的公共关系工作人员必须了解新闻媒介工作的需要,提供媒介需要的新闻稿件。

(四)保持媒介渠道的畅通,正视负面报道

社会组织应该建立与媒介联系的渠道,主动与其沟通有关信息,提供新闻素材,交流信息动态。另外,在与媒介公众沟通过程中应正视各种负面报道,对于内容属实的报道,组织应该采取主动的态度,肯定媒介的监督,查明事实的真相和原因,采取有效的补救措施并认真地总结教训;对于内容失实的报道,应该诚恳地向媒体提供真实情况,澄清事实真相,让媒体再作纠正性的报道。

案例链接

云南马帮入京“进贡”普洱茶

马帮是云南一种古老的运输方式。历史上,云南大叶种茶在马帮外运途中,沐风栉雨,自然发酵成功效独特的普洱茶。普洱茶成为皇室贡茶后,也是通过马帮运送中自然发酵而最后成形。

2005年5月1日,40多位赶马人、100多匹骡马组成的马帮从云南的普洱县启程赴京,至10月抵京。赶马人年长者53岁,年少者19岁,来自云南省的11个民族。马帮驮载着5吨多普洱茶,穿越六个省市,行程四千多公里,成为一种独特的文化形态,冲击着人们的视线。马帮的成功进京,拉近了普洱茶与主流消费市场的距离。云南省茶叶协会会长邹家驹甚至乐观地预测,北方历来是绿茶和花茶的天下,由于云南马帮千里进京,云南普洱茶在北方市场进行了一次成功的渗透,北京将掀起一股云南普洱茶的热潮。

一种古老的运输方式,一次市场化的运作,马帮就能转化为云南民族文化新“名片”,打造成云南茶产业发展的新载体。由云南茶叶协会主办、云南六大茶山茶业有限公司赞助的“云南马帮驮茶进京”活动掀起的热潮给人们以许多启示。

案例分析

这是一次典型的通过策划媒介事件的形式,达到促销目的的公关活动。普洱茶在云南非常有名,但是全国其他地区的公众并不了解它。通过这次公关活动,引起了沿途公众的极大兴趣,引发了全国媒介的广泛报道,在全国范围内出现了马帮热、普洱茶热。

五、社区公众关系管理

社区是企业生产经营、生存和发展的根据所在,良好的社区关系必须以企业与社区公众之间的相互依赖、相互认可为基础。建立良好的社区公共关系,必须做到以下几点:

(一)掌握社区公众的基本概况

企业应该在调查分析的基础上,积累和掌握有关社区公众基本状况的资料,这些资料包括:社区公众的组成,包括企业的近邻、企业的员工来源、社区的就业人员、社区的消费者和社区名流;社区公众的人口状况,包括社区公众的年龄结构、职业分布状况、收入水平和受教育程度等;社区公众的风俗习惯,在社区中习惯是调节人们行为的一种方式,是维护风俗并使之代代相传的最简单的方式;社区公众的宗教信仰。

(二)掌握社区公众最重要的需求

社区公众不同于其他公众,其需求也具有很大的差异性。一般来说包括:社区商业的繁

荣、充分的就业、良好的治安秩序和安全感、良好的社会风气、充足的教育设施、良好的居住环境以及社区的荣誉感和自豪感等。

(三)建立良好社区关系的方法

1. 树立强烈的社区意识

由于各种复杂的原因,长期以来,社区公共关系在我国许多企业里没有得到足够的重视,甚至是企业公共关系工作的“盲点”。为了改变这种状况,最主要的是企业领导必须更新观念,树立强烈的社区意识,并且在工作中,制订专门的社区公共关系政策和制度,使企业社区公共关系走上正规化的轨道。

2. 加强与社区公众的双向沟通

与社区公众持续的双向沟通有利于促进相互了解,增加企业工作的透明度,争取社区公众对企业的支持与合作。比如,做到经常召开社区公众座谈会,对社区公众实行开放式参观等,以此让社区更多的公众了解企业的目标和发展动向,促进社区和企业双方的感情沟通。

3. 为社区多办实事

企业应充分利用自己的技术、资金、人才和设备等方面的优势,积极支持社区的全面发展,促进社区的繁荣富强。比如,重视社区的环保、协助社区的治安、赞助社区的公益事业等,这样做既可以充分体现企业的社会责任感,表达企业对社会的回报意愿,也能赢得社区公众的好感,获得良好的“口碑”,为树立良好的企业形象起到积极的作用。

案例链接

杜邦公司的方格管理

无烟炸药,本是美国杜邦公司的拳头产品,但在20世纪初,因军用市场的萎缩,销路受阻而生意清淡。如何度过危机?摆在董事们面前的道路有两条:要么寻求推出新产品,要么提高劳动效率,否则难以扭转局面。杜邦公司的董事们懂得,这两者是相辅相成的,即使研制出新产品,假如员工没有积极性,也不能保证新产品及时成批投产,或投产后不能确保产品质量。结果同样将使企业陷入困境。

董事们在实践中摸索出一条实施企业内部公关的规律,即:要调动员工积极性,就得关心员工,他们将这称之为纵线;而将提高新产品的研制速度称之为横线。纵横交叉,构成“方格管理”。那么,企业应该怎样构成并实施“方格管理”呢?公司董事博尔顿从深入群众并经常参加企业员工的社交活动中找到了答案。这个答案就是正确处理好企业内部的重要人际关系。

第一,必须下大力气去取得下级自觉服从上级的筹码。他发现有些部门的经理,在下达生产任务时,强调的是服从,失去了民主商议的态度,结果一些员工伪装服从。屈服于权威的结果是精力涣散、上班走神、完成工作质量下降、延误工作时间。在博尔顿看来,这些弊端应在领导者与被领导者之间产生冲突之前就加以消除。作为下级服从上级的交换筹码,是让下级得到高工资。如果下级不想失去优厚的待遇,就会主动完成指定性工作。

第二,要让下级明白自身在企业中的位置。即:在一部运转的机器中,明确个人的职责、程序,每个人必须在达到自己的管理目标中自觉积极地去扫除各种障碍,争取以较快的时间

获得劳动成果。

第三,上级下达指令时,如果遇到下级不理解或抵触情绪应该以“小型座谈会”的形式进行双向沟通,这种沟通不过是完成目标管理的润滑剂。上下级之间也许一时间很难谁说服谁,但是彼此暂时性妥协却能换来工作速度和理想效率,即所谓“磨刀不误砍柴工”。

第四,要奖励提出合理化建议的员工。员工的合理化建议能够避免重复工作和呆滞操纵机器,同时可以降低生产成本,提高劳动效率。

杜邦公司的“方格管理”,有效地调整了企业内部的人际关系,成为企业提高效益的动力。公司上下很快形成一股强劲凝聚力,企业也不再是单一生产炸药产品的厂家。研究化学材料的大型研究中心落成后,公司的生产与科研同时沿用“方格管理”。员工工作的高效率再一次充分显示出这套管理方法的妙处。

本章小结

本章对公共关系的第二个要素——公众进行了具体的分析和阐述。公众是公共关系主体传播沟通对象的统称,故又称为公关公众。它与人民、群众、大众等相关概念有本质上的区别。公众具有的客观性、同质性、相关性、多样性和多变性等特征,公众的存在形式将会对公共关系主体即社会组织的生存与发展产生重要的影响。因此,组织有必要采取一定的科学的分类方法对其加以区分,找出社会组织在一定时期、一定的发展阶段所面临的特殊公众。

在开展公共关系工作之前,一方面,社会组织必须了解公众的需要,分析公众的心理需求和由此导致的外在行为倾向。在分析公众心理需求时应该首先了解公众个体的心理,比如公众个体的能力、气质和性格等,进而掌握公众群体的心理特征,包括群体的一般心理特征和心理倾向。另一方面,组织必须认真地分析目前组织所面临的目标公众及其特点,例如,常见的目标公众有:员工公众、股东公众、顾客公众、媒体公众、社区公众和政府公众等,以便对症下药,对不同的公众采取相应的管理措施。

思考练习

一、简答题

1. 公众概念的基本涵义及其基本特征是什么?
2. 至少运用三种公众的分类方法可以将公众分为哪几类?
3. 面对不同类型的公众,组织公共关系工作的侧重点在何处?
4. 作为一名公共关系人员应该如何协调好与员工、顾客、新闻媒介的关系?
5. 如何看待公众群体的心理特征?
6. 试述建立良好的媒介关系对于一个组织的重要性。
7. 组织开展公共关系活动时,应如何选择自己的目标公众?
8. 如何管理不同类型的公众?

二、讨论题

1. 为什么说“态度决定一切”?
2. 在店大欺客的环境下,如何调整消费者的心态?
3. 作为一名学生,你曾经是哪些组织、哪些类别的公众?
4. 公共关系活动过程中,几乎所有的社会组织都强调公众至上的理念,在任何场合都应

该公平、公正地对待每一名公众,但也强调在开展公共关系工作时还应该区分主要公众、次要公众、受组织欢迎的公众和不受组织欢迎的公众等。这种做法是否矛盾?请说明理由。

三、实训题

1. 如果你是一家商场的顾客,请从自己的心理需求出发,谈谈该商场怎么做才能使你满意。
2. 请为学校、书店、旅游公司、饭店、社区管理等行业确定目标公众。

第四章 公共关系传播

学习目标

(一)知识目标

- 掌握公共关系传播的涵义,了解公共关系传播的特点、类型,掌握公共关系传播的基本要素、基本过程。
- 了解比较常见的传播媒介,掌握公共关系传播技巧和传播媒介的选择。

(二)技能目标

- 掌握新闻传播的时机和技巧、公关新闻传播的媒介选择和运作方法。
- 熟悉公关广告的媒体选择与组合方法;掌握公共关系广告效果测定的方法。
- 培养策划新闻和把握公共关系广告的时机与空间的能力。

开篇案例

“请留心你家的后窗”

20 世纪 50 年代,好莱坞影片《后窗》曾风靡香港,该片描写了一个脑部受伤的新闻记者,在家养伤时闲极无聊,便买来一架望远镜,每日坐在屋子里从对面楼层的后窗窥视住户的家庭隐私,从而卷入了一场谋杀案。影片上映后,香港人竞相观看,形成了“后窗热”。这时,香港的一家生产百叶窗的企业根据这一事件成功地抓住了一次商机。他们在报上连续刊登题目为“请留心你家的后窗”的销售广告,生意一下子兴隆起来。

第一节 公共关系传播概述

公共关系的实质就是运用现代信息社会的各种传播渠道和沟通手段,在社会组织和公众之间建立起有效的联系,促进相互之间的交流与合作,从而塑造其自身的良好形象。因此,研究和了解公共关系传播的内涵、特点以及公共关系传播的要素就显得尤为重要。

一、公共关系传播涵义

1. 传播(Communication)

传播是自人类产生以来就有的社会现象,是指社会信息的传递或社会信息系统的运行。传播的根本目的是传递信息,是人与人之间、人与社会之间通过有意义的符号进行信息传递、

信息接收或信息反馈活动的总称。

传播译自英语“Communication”，源自拉丁语“Communis(community)”。该词的中文意思可以有十几种解释，如：交往、交流、交通、通讯、传播等。

2. 公共关系传播

传播实际上就是人与人之间、人与社会之间的信息传递和共享活动，而公共关系活动是社会组织与其相关公众之间的信息交流活动，它属于人类传播活动的一个特定领域。因此，公共关系传播就可以理解为社会组织为了实现公共关系目标、塑造良好形象，利用各种传播媒介与公众有计划、有目的地进行双向信息交流和沟通的过程。从这个定义我们不难看出：

(1)公共关系传播是一个有计划、有目的完整过程。“有计划、有目的”指的是公共关系传播是按照组织目标，分步骤进行的；“完整”说明组织在进行传播活动时必须遵守“5W”系统传播模式，也就是任何信息的传播活动要包括以下几个方面：who(谁)，say what(说什么)，through which channel(通过什么渠道)，to whom(对谁)，with what effect(产生什么效果)。这就是美国传播学家哈罗德·拉斯韦尔在大量实例研究基础上提出的著名的传播过程模式，具体内容在后面章节中将会详细讲到。

(2)公共关系传播是一种共享活动。在传播过程中，主传播者(组织)和受传播者(公众)在信息的传递、交流、共享和反馈等方面实现双向沟通、共享共用，使双方利益均达到最大化。

二、公共关系传播的特点

1. 传播的目的性

在公共关系传播的界定和定义中，体现了公共关系传播具有目的性的特点。社会组织如果想研究和了解公众心理、社会心理以及与组织之间的有机关系，需要设计目的性强的传播内容。另外，社会组织如果拥有了一项发明创造或者创新型项目需要公之于世，就需要有目的地寻找适合的公众，在适宜的时间将这个“信息”传播出去。

2. 信息的可信性

公共关系传播信息的可信性是组织开展公共关系活动最大的法宝，它要求组织实事求是地向公众传达组织信息，以及组织的变动、产品的变化等。夸大的宣传、虚假的信息、炒作等传播方式，都会被信息分辨能力越来越强的公众分析、鉴别出来，进而影响组织的诚信力。因而，在公共关系传播内容的确定上，首先就要强调真实和可信，既不要故意隐瞒事实，也不要曲意逢迎公众夸大事实，更不要恶意歪曲事实欺骗公众。

案例链接

“纸做的包子”

2007年6月初，訾北佳在《透明度》栏目组选题会上提出，曾接到过群众电话反映“包子有掺碎纸”的问题，引起栏目制片人的兴趣，遂被确定为报道专题。此后訾北佳先后在北京四环路一带进行调查，但始终没有发现包子的质量问题。由于选题已上报，压力很大，加之刚到北京电视台，既想出名又想挣钱。期间，栏目主编以时限为由，催促其抓紧拍摄专题节目。于是，他化名“胡月”，以为民工购买早点的名义，要求来自陕西省华阴市的卫全峰、赵晓彦、赵江波、杨春玲等人，为其制作包子。6月底的一天，訾北佳携带秘密拍摄设备，邀请其朋友、无业人

员张沅江假扮工地老板,在朝阳区康家沟市场购买了肉馅、面粉等物后要求卫全峰等四人做包子。拍摄过程中,訾北佳要求卫全峰等人将其捡来的纸箱经水浸泡剁碎掺入肉馅中,制成包子喂狗。因效果不佳,便随机找到一名农民工,授意其编造了有关“肉和纸比例关系”的谎话,并编造使用火碱的台词,以增加视觉、听觉效果。这则新闻一出便引起了社会的广泛关注,之后,工商部门介入才制止了假新闻的蔓延。訾北佳等人也受到了应有的惩罚,但是,北京市食品安全办公室有关人士指出,“纸馅包子”事件导致公众对首都食品安全工作的不信任,不仅损害了新闻舆论监督的声誉,而且影响了党和政府的形象。

3. 内容的新颖性

随着管理科学的逐渐发展,各种社会组织纷纷以建立创新型组织为最终发展目标。公共关系传播内容的新颖性就体现在社会组织总是不断地向社会提供新情况、新产品、新动向、新信息,给社会或公众一些意外之喜,尤其是在大众传媒如此发达的今天,多数“新情况、新消息”都带有一定的新闻价值。

4. 过程的双向性

公共关系传播是一种社会组织与公众之间双向信息交流、沟通的过程。一方面,社会组织为了塑造组织良好社会形象和构建舆论环境,通过有效的传播,向公众传递有关信息的行为;另一方面,社会组织为了使传播方案具有针对性,必须要及时收集有关公众接受信息后的信息反馈(见图 4-1)。

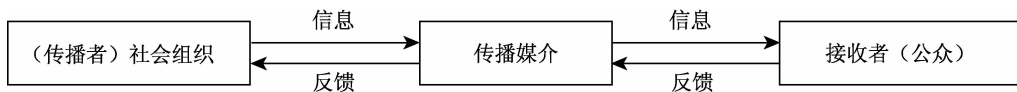


图 4-1 传播的一般途径

三、公共关系传播的要素



微课

公共关系传播
基本要素

公共关系传播活动具有双向性,是信息在各要素间相互作用、相互影响的结果。这种活动使公共关系传播呈现出循环往复以至无穷的过程。其中最基本的传播要素有公共关系传播者、公共关系传播内容、公共关系传播媒介、目标公众以及公共关系传播效果。

1. 公共关系传播者

公共关系传播者也被称为公共关系信息发布者、信源,如果没有传播者,信息就成为无源之水、无本之木。在公共关系活动中,如果是由组织首先发出的信息,那么传播者就是组织;如果组织搜集公众的相关信息,则传播者就是社会公众。当然,无论传播者在哪一方,传递信息的质量都将直接影响到公共关系目标是否能够顺利实现。因此,在公共关系传播过程中,作为一名传播者应该坦诚、真实地向受众传递信息,公众就会采取信任、合作的态度;反之,传播的信息华而不实,敷衍了事,公众就会怀疑其诚意而坚决抵制。另外,传播者的权威性和公众信赖程度也会影响传播效果,如果传播者在公众心目中具有很高的威望和地位,其传播的信息就更容易被公众接受。

2. 公共关系传播内容

公共关系传播内容是指传播者发出的有关组织或个人的所有信息。这些信息主要是一

些新知识、新内容,比如,态度、理念、行为等。在公共关系活动中,组织所传播的信息主要有组织的目标、宗旨、方针、经营理念、产品和服务质量等,还有一些组织对公众号召性的决议,比如,组织呼吁社会公众参与一些公益活动、某商场劝说人们购买一些新产品等。

3. 公共关系传播媒介

公共关系传播媒介有时候也称公共关系传播渠道、传播工具,是用以记录和保存信息并引起公众重视的信息载体。在公共关系活动中,信息和媒介密不可分,离开了传播媒介,信息只能停留在传播者那里,很难实现信息的交流与沟通。广义的传播媒介有:人际传播、大众传播和组织传播;狭义的传播媒介仅仅指新闻媒介。比较详细的公共关系传播媒介的内容将在第二节中详细介绍。

4. 目标公众

目标公众也就是公共关系传播的对象,是公共关系传播内容的接受者。由于目标公众是有一定范围的,组织在开展公共关系工作时,应该尽量分辨清楚组织所面对的公众。另外,组织在开展一项具体的活动时,必须对公众作详细的分类,以便确定具体活动所针对的目标公众。

5. 公共关系传播效果

公共关系传播效果,是指目标公众对信息传播的反应,用以衡量公共关系人员对传播对象的影响程度。在实际工作中,公共关系人员不能把传播媒介作为唯一的手段,而应当将它与其他传播形式结合起来,以便收到更好的效果。同时,信息接受者的被动地位是相对的,他们对信息的注意、理解和记忆都是有选择的。公共关系人员可以通过各种调查手段了解公众对信息的接受程度。此外,在信息传播过程中,还要重视专家、学者、社会名流等“意见领袖”的中转作用,设法通过他们影响公众。

四、公共关系传播的类型

随着现代传播学的发展,传播的形式越来越多样化。传播学上对传播的分类有所谓的二分法和四分法:前者把传播分为亲身传播和大众传播;后者则包括自我传播、人际传播、组织传播和大众传播。考虑到公共关系活动主要集中于社会组织与外部公众之间的一系列的传播活动,在这里我们仅介绍人际传播、大众传播和组织传播三种类型。

(一) 人际传播

人际传播是个体与个体之间的一种信息沟通形式,因此,也可称之为人际沟通,又可以通俗地理解为我们日常讲的“人际交往”、“人际关系”。这是最常见、最普遍、最基本的一种传播方式,也是人与人社会关系的直接体现,是组织传播和大众传播的基础。

1. 人际传播的定义

从广义上看,人际传播是指大众传播以外的其他传播类型;从狭义上看,人际传播则指在两者或两者以上之间进行的面对面的或凭借简单媒介如电话、书信等非大众传播媒介的信息交流活动。

2. 人际传播的特点

(1) 人际传播过程中传递和接收信息的渠道多、方法灵活。人际传播过程中,传播者不仅可以使使用语言,而且能够运用表情、眼神、动作等多种渠道或手段来传达信息;受众也可以通过多种渠道来接收信息。这样的话,在多种手段、多种渠道的配合下,传播信息的意义就更为

丰富和复杂,特殊的传播情境往往会产生新的意义。

(2)人际传播的随意性比较大。传播过程中,传播者和受传者的位置在交流过程中可以随时互换,传播的内容和方式也可根据现实情境随时进行调整和改变。

(3)人际传播双向性强,反馈及时,互动频度高。在人际传播过程中,双方的信息授受以往来的形式进行,每一方都可以随时根据对方的反应来把握自己的传播效果,并相应地修改、补充传播内容或改变传播方法。因此,人际传播是一种高质量的传播活动,尤其在说服和沟通感情方面,其效果要好于其他形式的传播。

(4)人际传播的保密性强。由于人际传播是一种直接交流,除非传授双方中一方或双方公开交流内容,否则对外界而言信息都不具有公开性。当有秘密指令、重要文件需要传达时,由于人际传播的对象和传播范围可以控制,这种传播方式比其他方式有优势。

由于人际传播的这些优点,使它在很多时候、很多地方成为了其他传播的有益补充。人际传播的传播模式也日益具体化,比较常见的有口头式个体传播,通过信函、柬帖形式传播的书面传播,综合性很强的公共关系专题活动,比如,展览会、记者招待会、赞助、宴会等形式,这些专题活动的相关内容在后面章节中将有详细论述。

(二)大众传播

“大众传播”概念首次出现于1945年11月在伦敦发表的联合国教科文组织宪章中。由杰诺维茨1968年提出,大众传播由一些机构和技术所构成,专业化群体凭借这些机构和技术,通过技术手段(如报刊、广播、电视等)向为数众多、各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容。

德弗勒则认为大众传播是一个过程,在这个过程中,职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出信息,目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的涵义,并试图以各种方式影响他们。

所谓大众传播,就是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。大众传播的产生是人类传播技术和社会发展的结果。从大众传播的发展演变过程上来看,它是以大众报刊的出现为标志的。之后经历了电报、电影、广播传播阶段,随着电视技术的进步,使得大众传媒更加广泛和普遍,渗透到社会的各个角落。

到目前为止,大众传播媒介的形式已经日益多样化,大体包括报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影、音像出版物等。其中,报纸、杂志、广播、电视被称为传统大众传播媒介的四大支柱。现在,随着计算机技术和现代通信技术的快速发展和完美结合,网络传播崭露头角,成为一些社会组织传播整体组织策略的有效途径,有些学者也将其归入大众传播的范畴。

(三)组织传播

所谓组织传播是指组织为达成适应内外环境的目标而进行的信息传递与理解的互动活动,包括组织内部传播和组织与其外部环境之间的传播。组织传播可以沟通、疏导组织内部上下级之间、成员之间的关系,建立、发展组织与组织之间的联系。因此,组织传播有“黏合剂”和“润滑剂”之说。

1. 组织内传播

组织内传播专指组织内部的信息交流活动,这种传播的目的是加强组织内部的联系与协作,使组织成员团结一致,提高组织的整体绩效。按组织内传播与组织的关系密切程度可以

将组织内传播分为正式传播与非正式传播两种方式。

(1)组织内传播的正式传播。组织内正式传播,是指信息沿着一定组织关系(部门、职务、岗位以及隶属或平行关系)、环节在组织内流通的过程。它对于组织的生存和发展有着重要作用,是传播学者们研究的重点。组织内传播的正式渠道一般可分为两种形式,即横向传播和纵向传播。一般来说,横向传播双向性强,互动渠道畅通;纵向传播则有单向流动的性质,因而,根据信息的流向,纵向传播又区分为上行传播和下行传播两种。

(2)组织内传播的非正式传播。相对于组织内的正式传播而言,组织内的非正式传播是指越过组织内的权力等级和制度限制,自由地向任何方向运动的信息传播通道。组织成员借此满足自身的社会需要,如私下交流、个人互访等。

2. 组织外传播

任何组织都不是孤立存在的,都要与其外部环境发生这样或那样的联系。比如,组织的存在与发展,要依赖于组织与外部环境之间的物质、能量和信息的交流。这种交流实际包含着信息流或物质流的输入和输出两个过程。

目前,随着传播技术的逐渐发展,组织外传播的形式也日益增多。就组织的信息输出活动而言,宣传活动是一种比较常见的信息传播活动,如公关宣传、广告宣传和企业标识系统(CIS)宣传等。另外,户外广告、赠品、新闻发布会、各种报表与报告、展销会等也得到了广泛运用。

五、公共关系传播的基本过程

公共关系传播是组织运用传播手段向公众传递信息的过程。1948年,美国传播学家哈罗德·拉斯韦尔在对大量实例的研究基础上提出的著名的传播过程模式:who(谁),say what(说什么),through which channel(通过什么渠道),to whom(对谁),with what effect(产生什么效果)。这里所说的“谁”指的是传播者;“说什么”指的是传播的内容;“通过什么渠道”指的是传播媒介;“对谁”指的是信息接受者,即社会公众;“产生什么效果”指的是公众受到的影响。又由于公共关系传播的双向性,在公共关系传播过程中应该增加传播反馈活动,因此,公共关系传播过程如图 4-2 所示。



图 4-2 公共关系传播过程

1. 制码过程(A)

制码是公共关系传播过程的第一个环节,是由传播者即公共关系人员承担“制码”的工作,也就是将信息转化为受众可以理解的传播符号,以便信息进入传播过程。在这个阶段,公共关系人员一定要保证信息转换准确无误,否则将要扮演传递虚假信息的传播者,这对组织的信誉将造成致命打击。

2. 编码过程(B)

编码过程是公共关系传播的第二个环节,指公共关系人员通过使用各种图表、文字、语言、实物、数字等将各类符号联系在一起,成为一组连贯的信息形式,为下一环节的正式传播做好准备。

3. 传播过程(C)

在这个过程中,信息通过各种传播媒介以信息符号的形式传递给社会公众。在这个过程中,要注意各种“因素”的排除,这些“因素”主要是指传播时间的选择是否合适、传播地点以及传播者主观因素和其他客观因素。

4. 解码过程(D)

这是公共关系传播的第四个环节。社会公众即受众收到信号后,按照自己的立场、观点、方法和偏好来解释传播符号,并将它还原。但是,公众在接受这些信息时,不会被动地吸收,而是主动地分析,因此,公众的素质、能力对信息的传播非常重要,这个过程也可以鉴别目标公众的选择是否合适。

5. 信息分析过程(E)

公众获取信息后,由于受到这些信息的影响,将会改变一些外在行为,有可能会产生一些新思想、新行为的出现,最终产生一些公共关系人员意想不到的传播效果。

6. 反馈过程(F)

无论传播效果如何,都会出现公共关系传播的反馈。反馈的结果将直接反映给传播者,传播者经过认真分析、总结经验,找出本次传播的不足,为下一个公共关系传播的循环做好准备。

第二节 公共关系传播媒介的选择

一、公共关系传播媒介



微课

公共关系的传播媒介

公共关系传播媒介是公共关系信息传播的主要渠道、手段和方法,在公共关系传播中起着非常重要的作用。作为公共关系人员,只有了解各种传播媒介的主要特点,才能更好地选择传播媒介,以进行有效的公共关系传播活动。比较常见的传播媒介有如下几种:

(一) 报纸

报纸是指用文字形式表达的以刊登新闻为主的定期连续印刷的出版物。报纸采用整张发排印刷,通过版面空间的排列,将各种信息高度结合在一起;报纸的新闻资料一般是公布性和告知性的,时间性较强,另外报纸的发行量很大、涉及面广,便于携带、保存、经济实惠,不会受到时空的限制。选用报纸作为宣传手段,对公关组织塑造自身形象是非常有力的。

报纸也有其自身的局限,它属于文字和图形的印刷物,对于一些直观的图形来说,也许会使一目了然。但是报纸绝大部分的内容是文字符号和规范的图形符号,所以报纸受文化水

平的限制,没有识字能力的文盲无法接受报纸媒介的传播。另外,报纸属于静止媒介,没有动感和变化,所以它的生动性和及时性不如广播和电视。在公共关系宣传中,如果是力求生动、逼真、传神的内容,就要考虑选择实物或电子媒介。

案例链接

重金寻“七子”案

2000年元月中下旬,时近新千年的第一个春节,又恰逢龙年,各路商家自然不会轻易放过这个千载难逢的良机,都使出浑身解数,用尽各种促销妙招,力图在“龙头”讨个好彩头。

就在此时,先是在宝岛海南,后又在广东各地,一场扑朔迷离的“寻子行动”通过媒体广告的鸣锣开道,轰轰烈烈地在华南大地展开。由于几家报纸广告都是以粗黑框框住一段文字,非常醒目,又加之所寻找的“七子”正好与时下流行的“七子之歌”谐音,一时引人关注。直到元月22日,在广州、深圳、珠海等8个城市的最繁华街道,各有数十顶绿色阳伞一字张开,成百上千的人们在伞下排起长队,而后掂着几盒“七子填精口服液”心满意足地离去。到了这时候,不少关注“寻子行动”已久的人们才摇头一笑:被这七个小子涮了!

身经百战的消费者看到广告,未必不知道这是个商业策划。但是,一段时间里人人耳熟能详的“七子之歌”让人没法对这一系列寻找“七子”的广告视若无睹,没法不对这“七子”做更深一层的关注,概念、时机、运作内容和方式的巧妙配合,让“寻人”悬念广告这只旧瓶,成功地装进了七子填精口服液这种新“酒”。七子填精口服液是海南三叶药业集团有限公司开发生产的一种补肾保健品,由海南一心药业有限公司全国总代理销售。从1998年下半年开始,七子填精口服液先后进入广东、海南市场,以其独特、平和的“养肾”概念和一贯客观、理性的广告诉求,很快在数十种补肾保健品当中脱颖而出。到1999年底,七子填精口服液已成为广东、海南补肾保健品市场上仅次于汇仁肾宝的第二品牌。

第一品牌汇仁肾宝在广东、海南市场上经营了4~5年,市场基础牢固。1999年,又投入巨额广告费进行地毯式广告轰炸,使其市场优势地位进一步确立。作为广东、海南两地同类产品市场的第二品牌,七子填精口服液在广告投入上远远无法和汇仁抗衡。在这样一株大树阴影的覆盖下,“七子”无时无刻不在寻找着强壮自我的机会,创造一个更广阔的发展空间。

面对竞争对手强大的广告攻势,如何突破竞争者重金构筑的重重包围,迅速有效地提升品牌知名度和品牌形象,进而扩展深化消费者对本产品的认知广度和深度,成为七子填精口服液在世纪之交的补肾品市场必须直面的问题。施展策划魅力的时候到了。作为七子填精口服液的总代理,一心公司的老总吴迪苦苦思考着借力的方向、角度和时机,寻找着发力抖劲的那一瞬。

整日萦绕在耳边的一首歌终于在某一天的早晨惊醒了梦中人。澳门回归祖国是20世纪末中国人关注的一件大事。回归前后,闻一多先生写的那首《七子之歌》通过电台、电视台的反复咏唱,一时成为传唱最普及、也最能打动大多数中国人的流行歌曲。而七子填精口服液的主要成分恰恰也是“七子”,即枸杞子、菟丝子、覆盆子、五味子、韭菜子、车前子、金樱子等七味中药(“七子填精口服液”之名因此而来)。七子——七子,虽然此“七子”非彼“七子”,但歌名与产品名的巧合实在是千载难逢的可借之势。更何况《七子之歌》的正面影响力特别是在中老年人当中激起了强烈的情感思绪,而七子填精口服液的主流目标市场正是中老年人群。

由头既已确定,形式的包装几乎是信手拈来,策划者一下子就想到了叶茂中先生当时“紧

急寻找小雨点”的成功案例,借用“寻人启事”的悬念广告来引起消费者的好奇和关注,虽有模仿之嫌,但要能巧妙地组合进具有时代特点的全新要素,也会达到理想的广告效果。

于是整个策划思路很快敲定:将七子填精口服液的“七子”与《七子之歌》的“七子”联系起来,借歌名提升品名、借歌曲的正面影响力提升产品的美誉度;用“寻子启事”系列悬念广告吸引消费者的关注,推动活动层层展开;由最初的“寻找”行为进一步导出具有实际意义的消费者回报行为,通过后续行为巩固和加深产品在消费者心目中的良好形象,并力求通过现场活动效果,引起新闻媒体的关注和报道。

策划方案拿出来时已经错过了澳门回归的时机。一心药业公司遂决定在回归“满月”(2000年1月20日)前后将活动全面推开。为确保成功,首先选择了生产商和代理商所在的海南海口市场先行推出,获得了较好效果,随即在广东省的广州、深圳、中山、东莞等8个城市同时启动。

1月17日,《广州日报》、《羊城晚报》以及各参加活动地方的当地报纸同时出现了一则内容相同、地名和电话不同的“重金寻找‘七子’”广告:“七子”,籍贯:海南,个头均不高,偏瘦,性格稳重,喜穿绿色衣服。正值澳门回归祖国之际。一首感人肺腑的《七子之歌》唤起了“七子”母亲对“七子”的思念之情,急切想寻找到“七子”。据说有人在曾在广州、深圳、中山、东莞、佛山、珠海、江门、汕头等地发现“七子”的踪迹,“七子”的母亲万分火急地从海南赶到广州刊登征寻广告,拜托父老乡亲们,若发现“七子”的下落,请立刻与“七子”的母亲联系!“七子”的母亲将以特有的方式拜谢每一位提供线索和找到“七子”的羊城父老乡亲们!拜托了!

此后,“感谢市民热心寻找‘七子’”、“读者报告发现‘七子’”两则后续广告分别在同一版位、同一形式刊出。直到1月21日,“‘七子’找到了!”的大版面广告喜气洋洋地展现在人们面前,“澳门回归满月,‘七子’喜贺团圆”的副标题将人们所寻找的“七子”与回归满月的澳门及《七子之歌》联系在一起:“承蒙各位朋友的关心,‘七子’终于找到了!许多人在当地的大药店里找到了它,这就是由枸杞子、菟丝子、五味子、车前子、金樱子、韭菜子、覆盆子等‘七子’辅以人参、黄柏等中药科学组方精制而成的‘七子填精口服液’。如果说闻一多先生《七子之歌》中的‘七子’是祖国母亲的孩子,那么由海南三叶制药厂有限公司出品的七子填精口服液则是海南三叶药业集团的孩子,它凝聚了三叶人为肾虚患者寻找科学养肾方法的种种艰辛。”

系列广告一经刊出,便引起各地市民的高度关注,设在各地的热线电话忙个不停,众多热心读者纷纷打来电话询“七子”的有关情况,打听寻找“七子”的进展和提供“七子”的线索。“七子”一时成了各地的新闻人物。当然,打电话的也不乏“清醒者”,明知是商业广告,却仍然难耐好奇:“七子”到底是什么?

其实,到此为止,寻人活动的基本目的——借名扬名也算是首功告成了。可一心公司策划本次活动还有更大的宏愿:将已经形成的对“七子”品牌的关注度引向“七子填精口服液”这个产品,加深消费者对有形产品自身的关注和认知。于是,在宣告“七子”找到了的同时,同一个广告又宣布了另一个活动的开始:为了答谢连日来关心、热心寻找“七子”的朋友和庆贺“七子”与母亲团聚,1月22日,广东8城市同时举行大型消费者回赠活动,曾为寻找“七子”提供过线索和寻找到“七子”的读者朋友可在活动现场领取礼品,老用户可持空包装盒免费换取产品。为了吸引更多消费者的参与,活动现场还进行了特、优惠售价销售,按购买者现场排序,分别享受不同的现场购买优惠。

由于活动特惠价与市场价存在着诱人的差价(如排名前50名者特惠价5元/盒,51~100名者特惠价10元/盒,101~150名者特惠价15元/盒,而市场零售价为39.8元/盒),特惠销售吸引了大批消费者,尤其是各地的老用户,不少人早早赶到现场排队,有人甚至带着盒饭。

值得一提的是,22日回报活动现场,为寻找“七子”提供过线索(也即曾打进热线电话)的人们领到的“精美礼品”,竟是一盒三只装的红苹果。这实际上是一心公司元旦前面向销售终端开展的一项旨在密切与终端良好关系的“红苹果”行动的延伸。该行动借助于一个“红苹果能够满足人们美好愿望”的传说故事,在新千年的元旦一下子向所有的七子填精口服液的销售终端都奉送一份精美礼盒装的三只苹果,礼物不重,但因为有良好的祝愿的包装,因而在终端引起了强烈反响,极大地刺激了终端对“七子”的促销热情。这次一心公司又故伎重演,让来者苹果掂在手、祝福留于心,倒也是喜出望外。

据一心公司人员介绍,“重金寻‘七子’”行动在海南成功推出后,“七子”生产厂家海南三叶药业集团有关领导对整个活动充分肯定,并很快决定赞助一心公司20万元及1万盒产品,帮助在广东全面推广此项活动。显然,这项策划不仅打动了消费者,也打动了生产商。

(二)杂志

杂志,又叫期刊,是指以文字形式表达的、以刊载各类文章为主的定期连续印刷的出版物。杂志的内容含量大,分类排列的内容详尽、全面。一般说来杂志内容分类清晰,专门性强,对某一方面的信息传播集中、深入,适合专门性研究和信息的获得。另外杂志对于特殊的内容也可以深入分析,目标性和指向性也较突出。在公关工作中,如果侧重于深入宣传和进行公关理论研究工作,就要注意选择期刊和杂志。

但是,杂志也有其局限性:一是发行周期长,新闻性弱,时效性差;二是对读者的文化水平要求高,相对价格也高,这是因为其成本比报纸高。在公关工作中如果是专业性强,要求一定的文化和艺术内容的信息传播,就要选择杂志;如果强调新闻性,快捷性,就应当选择报纸和电子媒介。

(三)传单、图片和招贴

在日常公共关系传播过程中,还有一些印刷类的传播媒介,他们具有不定期、不专业、偶然性强和针对性强的特点。比如,传单、图片和招贴等印刷品。

(1)传单。属于单张性的宣传印刷品,内容单一,针对目标集中的内容进行传播,如企业简介、产品说明、产品目录、经营特色、促销宣传品和邮递广告等。

(2)图片。它是通过平面构图传递形象信息的印刷品。具有准确、客观、逼真的特点,适合于直观、快速、醒目地传递公关信息。

(3)招贴。即印刷后的图文单页资料、利用公共场所进行公开悬挂和告贴的传播形式。它是其他主要媒介的辅助手段,有醒目、明确的特点。

(四)广播

广播是指通过无线电波传送声音符号的传播媒介,是最先普及的大众电子传播媒介,它以声音为传送形式,作用于人的听觉器官。

广播具有传播迅速、覆盖面广;通过口语、音响传播,较生动,有现场感;机动性强、鼓动性大;成本低廉,普及率高等优势。在公共关系传播活动中,如果要追求短期内的轰动效应,优先选择的媒介应当是广播。

但是,对于广播而言,首先它只闻其声,不见其人;其次是稍纵即逝,不便保存;再次是无法选择,检索性差;最后是它按顺序播出,无法捕捉重点。

(五)电视

电视是用电子技术传递声音和活动图像的传播媒介,它具有除网络外其他媒介无法比拟

的优点。首先它真实感强,结合了图、文、声、色四种因素;其次电视的娱乐性强、可以同步传送、使人有身临其境的参与感;再次电视信息传播快速且真切,并有直观的艺术性。

电视的不足之处是它传播的内容稍纵即逝,无法保存;按顺序传输,无法选择;更大的局限在于它制作的设备复杂,制作成本昂贵;特别是它不能依靠个人或少数人完成,往往是众多人形成的专门性组织共同协作的结果,这就造成在公共关系工作中选择电视传播媒介,不得不考虑其价格的问题。如果没有一定的资金,就无法选择电视传播媒介。

(六)多媒体计算机和计算机互联网络

多媒体计算机是指通过增加配置而集印刷媒介和电子媒介功能于一身的计算机。具体说来作用如下:它能够播放 CD 盘、VCD 影碟;通过电视节目接收卡还能直接接收广播、电视节目;还能通过互联网传播报纸、期刊、图书资料等内容,从而具有了印刷的功能;它能直接传播网上广告、文字信息、图片等;它具有人际传播功能,人们可以在网上聊天谈生意,交流思想。总之多媒体计算机具有计算机、文字处理机和报纸、广播、电视、电话、录音、录像、传真等多种媒介功能。

网络,又称电子网络,它是国际电子计算机互联网络的简称,又叫因特网。这种新媒介是报刊、广播、电视之后的“第四媒体”。它把一台台孤立的计算机联成网络,可以用于连续的电子信息传递,包括电子邮件、文件传递以及个人或计算机群之间的双向传播,它可以实现全球信息高速传递和共享。包括多媒体计算机在内的计算机只是提高了人类处理、存储信息的能力,而计算机的网络化却大大提高了人类交流信息的能力。它使人与人的联系实现真正意义上的交流,而不仅仅是传播。

国际互联网不仅具有报纸、广播、电视等传播媒体的一般特性,而且具有数字化、多媒体、适时性和交互式传递的独特优势。互联网上的信息具有丰富、多样、及时、全球、自由、交互的特点。总之国际互联网是我们传播媒介的最终方向。对于公共关系及传播来说,逐步地纳入互联网传输是一种必然。

(七)音像出版物

在公共关系的传播活动中,也经常使用诸如电影、录音、录像、幻灯片等音像出版物作为传播媒介。

(1)电影。电影是使用摄影机摄制影像,利用化学冲印手段将影像固定在胶片上,并利用电子放像设备传送的传播手段。由于电影制作手法比较复杂,因此这种传播媒介多用于文化、艺术作品的传播,在公关工作中较少选用。如果要求制作艺术内涵深刻的公关节目,或者要求进行高清晰度,意境很强的信息内容传递时,才考虑使用电影手段。例如,许多制作精致、高档的广告节目是用胶片方式制作的。电影的优势在于取材广泛,无所不包;内容形象、生动、具体;表现手法多样,可虚可实,老少皆宜,雅俗共赏。但其不足在于成本高,程序多,周期长,不便普及。

(2)录音和录像。录音和录像是利用电子录制设备对声音和声像的保留。录音对声音进行录制后,可反复播放;录像也是一种重复播放的传播媒介,只不过它既复制声音也复制图像,在公关实务中常用于实录和重复性内容的传输。例如,录像带用处广泛,使用灵活,声情并茂,可以用来现场采集信息,也可以用来接待参观时做资料介绍和宣传讲解,还可以用于闭路电视系统,内部培训业务,为客户提供展示等。因此,它广泛地用于会议重要内容的重复播放和庆典活动。

(3)幻灯片。幻灯片是将摄影底片制作成底片,用投影仪播放的一种传播媒介,是会议演讲、专题报告、展览说明的辅助手段。在公关活动中,一般不作为主要的传播工具。

二、公共关系传播媒介的选择

公共关系传播媒介是公共关系活动取得成功的关键。恰当、合适、有效地选择传播媒介可以提高公共关系的传播效果,更好地塑造组织完美形象。因此,在传播媒介使用上应注意以下几点:

1. 以实现公共关系传播目标为前提

公共关系传播的目的是实现组织的公共关系目标,因此,在选择传播媒介时,应该注意以实现公共关系传播目标为前提。在不同的社会组织、不同历史时期,传播目标具有很大的差异性,在选择媒体时,不能千篇一律,一定要从实际出发。

2. 以满足传播内容为依据

不同的传播内容要选择不同的媒介。一般情况下,比较浅显的内容可以选择电子传媒,反之可以选择印刷媒介。如果信息内容侧重于声音,可选择广播;如果信息内容侧重画面的呈现,可选择电视;内容比较专业,则可选择杂志或书籍等;如果信息内容有一定的隐私性,则可以选择电话、书信或邮件和内部书刊等;如果内容保密性弱,需要广泛宣传,则可选择互联网、电视、报纸等媒介。而对一个组织内的小事件的通知,运用自办媒介的公告栏就足够了。

3. 以传播对象实际情况为条件

公共关系对象具有差异性特点,比如,文化层次、生活习惯、自然环境等,传播对象的这些实际情况都会影响传播媒介的选择。如果传播对象的文化素质较低,可以选择广播或电视,其传播效果比较好;如果传播对象的文化水平较高,且传播的内容比较专业,则可以选择专业性较强的杂志或书籍;如果传播对象的人数极少,则没有必要使用媒体来传播,以免造成不必要的浪费;如果传播对象属于流动作业者,广播是最合适的媒介。

4. 以自身经济实力为支撑

无论使用任何一种传播媒体,都要支付一定的费用,尤其对于大众传媒,其费用之高使得一些组织望尘莫及。在选择媒体时,还必须充分考虑自身的经济实力,量力而为之。不能因为媒体选择问题而影响组织其他工作的日常运行。组织应该争取在实力允许的范围内选择合适的传播媒介,获得尽可能大的传播效益。一般情况下,电视所需费用最高,报纸次之,广播最便宜。

在公共关系实践活动中,应该注意总结经验,选择合适的媒介,以低廉的成本,获得最佳传播效果。

案例链接

“荣事达全能冰箱的市场推展活动”案

荣事达原来是安徽合肥一家生产洗衣机的小厂。在企业发展的早期,还没有“荣事达”这个牌子,它先是借的“百花”牌子,后来又借上海的“水仙”牌子。在创业的过程中,狠抓产品质量,不断与经销商联络感情,扩大自己的销售网络。几年以后,发现“合肥水仙”卖得好过“上

海水仙”,居然许多华东地区的顾客也提出要“合肥产品”。在这种情况下,企业决定不再借牌,而要自己创牌,并且要创响当当的名牌,于是一个响亮的名字——荣事达诞生了。荣事达洗衣机出来后,果然被商家们放在好位置进行推销,新牌子一下子叫响了市场。不断壮大的荣事达又将目光转移到了冰箱市场。

市场上冰箱的品种五花八门、各不相同,功能更是新鲜。诸如“节能冰箱”、“抗菌冰箱”、“静音冰箱”、“电子冰箱”、“保鲜冰箱”、“环保冰箱”等不一而足。但许多品种对消费者来说,很抽象,无法理解,导致没有购买欲望,大家都不想冒险。如“保健冰箱”,有夸大其辞,哗众取宠之感。因为在消费者眼里,冰箱无论如何不可能与保健联系在一起,也是不会变成保健品的。至于“电子冰箱”,则缺乏独特的利益点支撑,每一个冰箱生产厂家所生产的都是电子冰箱,属定位错误。

为此,荣事达冰箱以多功能产品定位切入市场,立刻引起轰动效应。全能冰箱的利益点是冰箱的整体品质,充分显示出了产品定位的差异性。荣事达全能冰箱由于在静音、节能、保鲜、无氟、新造型、长寿命和健康型设计七个方面都比较突出,因此借用体育和军事上的专用术语,给这种冰箱冠以“全能”最恰当不过了。而且,由于“全能冰箱”的独特性和七项性能的卓越性,一经广告宣传,消费者的好奇心大增,容易产生购买欲望,所以荣事达冰箱刚一上市,便能畅销全国。

(一) 荣事达全能冰箱走的是高价位的道路

综观中国冰箱业,竞争虽然激烈,但多集中在较低价位上,受金融危机的影响,价位还有下调趋势,200L的冰箱在2000元价位竞争最为激烈。至于高价位的冰箱,似乎一直是风平浪静,波澜不惊。细数高价位的冰箱品牌,似乎仅有海尔、伊莱克斯、西门子、小天鹅几家。荣事达正是瞅准了这一竞争空当加入进来。所以,荣事达全能冰箱走的是一条高价位的道路。而且,走高价位的道路,可以提升品牌的形象,给消费者一种安全、稳重、可靠之感,让消费者体会到物有所值,产生满足心理,花同样的钱买到更好的产品。

(二) 荣事达集团采用的是“反弹琵琶”的市场策略

冰箱的销量如果按季度划分,1~4季度的比例大致为1:1.8:12:0.8。而荣事达全能冰箱选择的是冰箱淡季——第四季度上市,表面上看似乎是不合理的,甚至不划算,但是正是在冰箱销售处于淡季时,几乎所有的冰箱厂家都减少了广告投入,降低促销力度,此时正是新品牌乘虚而入的最佳时机,花200万元的广告投入,可能起到旺季花800万元才会有的宣传效果,做到最小投入获得最大的产出。

另外,荣事达全能冰箱的上市还有一点值得人们注意,就是先布货,后宣传。在1998年10月份,已有部分城市上市了全能冰箱。11月份全国大中城市基本完成布货工作,冰箱的展台工作建设完成,并配备了促销员,而全能冰箱的广告宣传、促销活动却集中在春节前后。这就能充分发挥广告、促销活动的宣传效果。消费者在看到广告的同时,可以在销售现场了解到产品,消费者的购物欲望很容易被激发出来,购买行为也就随之而来。

(三) 荣事达展开了多方面的广告宣传攻势

一方面,荣事达选择黄金时段集中播放电视广告。春节前后即在中央电视台一套、二套和六套以每天20多次的频度播出。随后在电视连续剧《骆驼祥子》上做贴片广告。这一时间段是居民收看电视的高峰期,起到了极佳的宣传效果;另一方面,除电视广告外,荣事达还选择报纸、广播和杂志等多种媒体,以中央媒体为统筹,地方媒体相配合,形成立体的宣传攻势,并把宣传点集中在“全能”上,真可谓立体造势,声势浩大。1999年3月,荣事达集团高层决策

者又赶在新闻媒体和竞争对手之前对全能冰箱进行冷炒作,相继发表了《“全能冠军”会不会贬低“单项冠军”》、《荣事达全能冰箱的由来》等文章,向广大消费者和其他冰箱生产厂家充分阐述了“全能冰箱”的科学性和合理性,成功地消除了人们的戒备心理和因过于集中宣传而可能产生的负面影响,使“全能冰箱”得以平稳、安全、顺利地导入市场,并为消费者所接受,实现了全能冰箱的“软着陆”。

1998年10月,荣事达新品全能冰箱一经上市,即引起轰动,迅速畅销全国,引起全能冰箱热。据对全国1000家大中型商场统计,到1998年12月底,荣事达全能冰箱在全国45个冰箱品牌中脱颖而出,销量位居第17位。1999年,荣事达全能冰箱又满怀信心地向冰箱业前十名冲刺。用业内人士的话说,荣事达全能冰箱是中国冰箱业的一匹黑马。它疾速飞奔,闪亮登场,使众目关注,全场皆惊。

第三节 公共关系传播技巧

公共关系传播的技巧是指传播者为达到传播的目的,在加工信息、制作符号、传递信息的过程中所采用的策略、战术和手段。它是传播者获得传播效果、实现公共关系传播目标所应该采取的对策和措施。相对于公共关系传播的五要素而言,传播媒介本身没有技巧可言,只要选择合适的传播媒介即可;最为主要的是传播内容的设置是否具有吸引力,能否增强信息刺激的强度等;还应该注意传播者的声望和权威,以增强接受者的信赖程度。



微课
公共关系传播
技巧

一、注意制造新闻

制造新闻,也叫新闻策划,是组织以合法的新闻手段有意识地进行新闻创意的策划活动。又由于它是专为引起新闻单位和各界人士注意,同时又是人为策划的一种传播行为,因而有人称之为“媒介事件”。这种“制造”出来的新闻是专门针对组织形象的确立和美化而安排的,所以,策划和事前安排比较重要。对制造新闻的技巧把握,也基本上围绕在策划阶段来展开,其具体的做法是:注意寻找公众关心的热点话题,从公众和组织双方的需求出发来策划新闻发布;联系有纪念意义的事件和日子,如节日、纪念日等;利用名人,发挥名人效应;有意识地和各种专门性活动联系在一起;注意与新闻机构建立良好关系,共同策划或发布;突出新闻的“新”、“奇”、“特”以及新闻策划方法的巧妙运用;注意选择最佳的新闻制造时机,做到出奇制胜。在制造新闻的同时,应该避免虚假新闻的制造。

二、注意传播者的选择

在传播过程中,传播者的选择尤为重要。首先,注意传播者的“首因效应”,在公共关系传播过程中,如果传播者以一个受尊重的整洁的仪表、让人信赖的态度和热情诚挚的语言表达来进行公共关系传播,他的外在影响和内在魅力可以起到先入为主、左右全局的作用;其次,注意传播者的“名人效应”,“名人”可以指明星、权威人物、有名望的人等。在传播过程中,如果有这些“名人”来进行传播信息,可以加深接受者的印象,而且更容易切入主题,增强公共关系传播的渲染力和吸引力,对于获得良好的传播效果也是非常有帮助的。因此,选择合适的

公共关系传播者,是传播者实施传播过程的第一步。

三、注意把握交谈艺术

在公共关系传播中,传播者的语言表达极为重要。对于交谈艺术的掌握,应当注意以下几个方面:首先,传播者必须具备扎实的语言知识和语法功底,说话不能词不达意;其次,传播者要有丰富的社会经验,了解不同场合中交际语言规范和礼貌用语;最后,传播者交谈态度要谦恭和热诚,交谈话题要有新意,能引起对方兴趣和共鸣,特别要注意的是聆听对方讲话时要表现出尊敬和认真,并及时反应,因为接收信息的态度和反应也是一种传播活动。

四、注意把握和处理传播中的尴尬现象

在公共关系传播中,经常会出现一些令传播者和接受者均感尴尬的现象,在公共关系传播中被称为“传播短路”。如话不投机的谈话状态,遇到了拒绝和被拒绝传播的现象,对此要注意处理技巧,具体的手段有以下几个方面:首先,要实事求是,以诚相待,求得理解;其次,不能含糊其辞,且宜早不宜迟;最后,无论是拒绝者还是被拒绝者都要讲究含蓄,用委婉的方法处理,不能简单粗野、直接露骨地拒绝。

五、注意培养传播者的幽默感

公共关系本身就是一门艺术。在传播过程中,传播者应该采用一些幽默的、充满谈话智慧的传播手段。幽默能显示一个人的文化、修养、道德、机智、心理、气质和语言驾驭能力等多方面的综合素养,幽默的智慧需要慢慢培养。具体如下:

首先,培养自己的幽默观念,认识幽默的重要性,在生活中努力挖掘机智的语言充实自己,锻炼自己的思维能力。

其次,要学会利用仿拟、辩解、渲染、反语、双关、象征、夸张、拟人、对偶、排比、比喻等修辞手段,特别是能自如地使用成语、歇后语、惯用语等,达到妙语连珠的幽默效果,激发受传者的聆听兴趣。

最后,还要注意把握幽默规律,多使用意料之外、情理之中的语言表述方法,从而得到意想不到的传播效果。

案例链接

美国艾克逊公司的社会形象活动

美国的艾克逊石油公司认为企业的社会责任主要包括三个方面的内容:企业固有的经营责任;环境保护以及消费者权益保护;为社会服务的责任。这三点反映了企业的经营理念,同时也为企业的存在意义作出了诠释。该公司认为,后两个方面的内容主要借助于组织形象的推广活动来加强,于是指定公司的副总经理为最高负责人来规划推广活动。活动内容主要有以下几项:

1. 资金援助计划

这一计划的内容是对社会公益事业提供资金援助,其具体项目如下:

(1)与美国剧场和公共广播电台合作,把公众喜爱的地方戏剧改编成电视剧,以条例的形式介绍给公众,援助金额达100万美元。

(2)补助新世界交响乐团。该乐团是当时唯一不对黑人、少数民族实行差别化待遇的乐团,所以提供2.5万美元给这个乐团作为公演补助费。

(3)资助霍丹夜祭文化活动。纽约市霍丹大学生,每年都要举办以保护波多黎各在内的西班牙文化为目的的音乐和舞蹈夜祭。

(4)资助哈雷姆预备学校,每年60万美元。该校为私立预备学校,为纽约市区落后的少数民族后裔提供进入大学学习的机会。

(5)ECSJ计划,就是公司请大学生参加本地的社会性劳动,由公司付给学生工资。目的是为学生提供了解社会的机会,同时也增加学生的收入来源。

(6)为世界野生动物协会提供5万美元的基金,帮助维持生态平衡,避免老虎绝种。

2. 员工义务劳动的活动计划

公司通过广泛征集员工意见,将那些愿意参与义务劳动的员工组织起来,为社区提供社会性服务。艾克逊公司员工参与义务活动,内容主要有以下七项:

- (1)生活辅导;
- (2)顾问工作;
- (3)护理活动;
- (4)个别指导;
- (5)成人教育;
- (6)环境保护活动;
- (7)运动的教练。

艾克逊公司的义务活动丰富多彩、计划周详、组织有序。公司还为在社会义务劳动中表现突出者颁发“社会贡献领导者奖”,从企业文化的角度看,这正是为公司塑造良好的社会形象寻找“英雄”、“典范”角色。公司还为参加义务劳动者举行招待午餐的集会,总经理亲自出席勉励员工。如今,义务劳动已成为艾克逊公司必不可少的重要活动。

3. 信息传递活动

公司将员工的义务劳动计划、资金援助计划以及企业固有的经营活动,向当地居民进行信息传达。信息传达的途径有三条:一是定期或不定期的刊物;二是宣传活动;三是广告。

经过有计划的持续传播,公司形象得到了有效推广。

本章小结

公共关系传播是公共关系活动的重要手段,在公共关系活动中起着举足轻重的作用。公共关系传播是社会组织为了实现公共关系目标、塑造良好形象,利用各种传播媒介与公众有计划、有目的地进行双向信息交流和沟通的过程。它具有传播的目的性、信息的可信性、内容的新颖性和过程的双向性等特点。

公共关系传播是一个复杂的过程,在这个过程中公共关系传播者将组织的相关信息经过传播媒介传递给目标受众——公众,从而通过公众的消化吸获得一定的传播效果,并进行反馈。传播的类型多种多样,主要有大众传播、人际传播和组织传播三种。另外,在公共关系信息传播过程中还应该注意传播媒介的选择和传播技巧的运用。

思考练习

1. 什么是公共关系传播？
2. 公共关系传播有何特点？
3. 公共关系传播媒介在选择上应遵循哪些基本原则？
4. 公共关系传播的技巧有哪些？
5. 列举几种你所熟悉的传播媒介。
6. 公共关系传播五要素是什么？
7. 试述公共关系传播的基本过程。
8. 你认为公共关系传播的类型有哪些？
9. 公共关系传播与人际关系传播有何异同？
10. 如何推广组织公共关系形象？